# Informe de la comunicació a Catalunya

## 2007-2008

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

1

Col·lecció Lexikon | Informes

Generalitat de Catalunya

inCOM UAB
Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

# Informe de la comunicació a Catalunya

## 2007-2008

**Institut de la Comunicació**
**Universitat Autònoma de Barcelona**
**(InCom-UAB)**

**Miquel de Moragas i Spà**
**Isabel Fernández Alonso**
**Núria Almiron**
**José Joaquín Blasco Gil**
**Joan M. Corbella Cordomí**
**Marta Civil i Serra**
**Oriol Gibert i Fortuny**
**(editors)**




Col·lecció Lexikon | Informes

Generalitat de Catalunya

inCOM UAB
Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

**Un projecte de**

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

**Amb el suport de**

Generalitat de Catalunya

**Amb el patrocini de**

gasNatural

**Col·laboració científica**

fundacc

El Baròmetre de la comunicació i la cultura

**Subscriptors institucionals**

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

**Amb la col·laboració acadèmica de**

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA-UPF)
Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS-UAB)
Observatori de la Comunicació Local InCom-UAB / Diputació de Barcelona
Observatori de Polítiques de Comunicació InCom-UAB
Portal de la Comunicació InCom-UAB
Càtedra Unesco de Comunicació InCom-UAB

# Informe de la comunicació a Catalunya

## 2007-2008

**Institut de la Comunicació**
**Universitat Autònoma de Barcelona**
**(InCom-UAB)**

**Miquel de Moragas i Spà**
**Isabel Fernández Alonso**
**Núria Almiron**
**José Joaquín Blasco Gil**
**Joan M. Corbella Cordomí**
**Marta Civil i Serra**
**Oriol Gibert i Fortuny**
**(editors)**




Col·lecció Lexikon | Informes

Generalitat de Catalunya

inCOM UAB
Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

DADES CATALOGRÀFIQUES RECOMANADES PEL SERVEI DE BIBLIOTEQUES DE LA UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008 / Miquel de Moragas Spà... [et al.] (eds.).— Barcelona : Generalitat de Catalunya, 2009.— (Col·lecció Lexikon Informes ; 1)

ISBN 978-84-393-8063-4

I. Moragas i Spà, Miquel de
II. Institut de la Comunicació (Bellaterra, Catalunya)
1. Comunicació – Catalunya – Història – 2007-2008
2. Mitjans de comunicació de massa – Catalunya – Història – 2007-2008
3. Tecnologia de la informació – Catalunya

301.153.2(467.1) "2007-2008"

**Editors**
Miquel de Moragas i Spà
Isabel Fernández Alonso
Núria Almiron
José Joaquín Blasco Gil
Joan M. Corbella Cordomí
Marta Civil i Serra
Oriol Gibert i Fortuny

**Correcció i assessorament lingüístic**
Oriol Gibert i Fortuny

**Disseny i maquetació**
Ramon G. Sedó
José Luis Ayala

**Producció i gestió**
Miquel Gómez Benosa
Imma Ruano
Raquel Gómez

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* és un projecte propi de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), en col·laboració amb la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA-UPF).

L'edició d'aquesta publicació s'ha elaborat en el marc del Grup Internacionals d'Estudis sobre Comunicació i Cultura, dirigit per Miquel de Moragas i Spà, reconegut com a Grup Consolidat de Recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997, i amb reconeixement vigent dins el Pla de Recerca i Innovació de la Generalitat de Catalunya 2005-2008 (referència 2005/SGR-00181).

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB-Edifici N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Tel. +34 93 581 29 07
Fax. +34 93 581 21 39
incom@uab.cat
http://incom.uab.cat

Portal de la Comunicació InCom-UAB:
http://www.portalcomunicacio.cat

Web de l'Informe:
http://www.portalcomunicacio.cat/informe

Edició:
Col·lecció Lexikon Informes
Generalitat de Catalunya

Primera edició: Barcelona, juliol de 2009
Dipòsit legal: B-23.421-2009
ISBN 978-84-393-8063-4
Impressió i enquadernació: Treballs Gràfic, S.A.

© dels textos: el seus autors
© de l'edició: Institut de la Comunicació (InCom-UAB) - Generalitat de Catalunya

Aquesta publicació no pot ser reproduïda, ni totalment ni parcialment, ni enregistrada en, o transmesa, un sistema de recuperació d'informació, en cap forma ni per cap mitjà, sia fotomecànic, fotoquímic, electrònic, per fotocòpia o per qualsevol altre, sense el permís previ dels editors.

# SUMARI


**Presentació** 9
Miquel de Moragas i Spà (InCom-UAB)

**Introducció** 15
Isabel Fernández Alonso, Núria Almiron,
Miquel de Moragas i Spà, José Joaquín Blasco Gil (InCom-UAB)

## Part 1. La situació dels mitjans (Informes, estadístiques, interpretacions)

1. **La premsa** 31
David Vidal Castell (UAB)

2. **La ràdio** 53
Josep Maria Martí Martí
(Observatori de la Ràdio a Catalunya)

3. **La televisió** 67
Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García,
Gemma Larrègola (UAB)

4. **La publicitat** 89
Laura Bergés, Marta Sabater (UAB)

5. **El sector cinematogràfic** 113
Esteve Riambau (UAB)

6. **Grups de comunicació** 127
Núria Almiron (UPF)

7. **Indústries culturals d'edició discontínua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia** 151
Xavier Cubeles (Barcelona Media-Centre d'Innovació, UPF)

8. **Internet** 173
Mercè Díez (UAB), David Domingo
(URV, Observatori de la Comunicació Local InCom-UAB)

9. **Les telecomunicacions** 193
Isabel Fernández Alonso (InCom-UAB)

10. **La comunicació local** 209
Josep Àngel Guimerà i Orts, Montse Bonet, David Domingo,
J. Vicenç Rabadán, Federica Alborch
(Observatori de la Comunicació Local InCom-UAB)

11. **Les polítiques de comunicació** 233
José Joaquín Blasco Gil, Isabel Fernández Alonso,
Miquel de Moragas i Spà (InCom-UAB)

12. **La llengua** 251
Bernat López (URV)

## Part 2. Prospectiva en comunicació. Grans tendències


13. **Una dècada de canvis: eclosió de serveis i crisis múltiples en el sistema comunicatiu** 277
Joan M. Corbella Cordomí (UPF)

14. **Metamorfosi després de la crisi que va commocionar la premsa** 283
Josep Lluís Gómez Mompart (UV)

15. **De la televisió generalista a la televisió a la carta** 293
Francesc Escribano (Exdirector de TVC, Notro TV)

16. **L'evolució de la qualitat lingüística dels mitjans** 299
Isidor Marí (UOC)

17. **L'aportació d'Internet al panorama comunicatiu català** 305
Eva Domínguez (UOC, UPF)

18. **La mesura d'audiència a Catalunya, amb l'entrada a escena del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura** 313
Amparo Huertas Bailén (UAB, InCom-UAB)

19. **Escenaris de futur per a la radiotelevisió pública a Europa** 321
Carles Llorens (UAB)

20. **Informació i política: deu anys de canvis** 331
Joan Botella (UAB)

21. **TV3 i Catalunya Ràdio: 25 anys de servei al país** 339
Josep Gifreu (UPF)


## Part 3. Recerca i estudis


22. **La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió (2007 i 2008)** 353
Miquel de Moragas i Spà, Marta Civil i Serra, Núria Reguero i Jiménez, Ramon G. Sedó (InCom-UAB)

# Presentació

Amb aquesta nova edició, la cinquena, centrada en el bienni 2007-2008, arribem al desè aniversari de l'***Informe de la comunicació a Catalunya*** de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).

Aquesta sèrie d'informes, dedicats a descriure i analitzar els diversos sectors de la comunicació, es va iniciar amb l'objectiu d'oferir una visió global i sintètica de la comunicació que, més enllà del seu ús acadèmic, pogués esdevenir una eina de suport a les polítiques de comunicació del país.

Arribats ara a la cinquena edició, aquests informes poden fer una nova aportació: facilitar l'anàlisi de l'evolució del sistema i, en conseqüència, ajudar a interpretar millor els reptes de futur. Els estudis sobre Estructura i Polítiques de Comunicació, corrent del qual forma part aquest *Informe*, ja no solament han de descriure amb rigor el sistema dels mitjans, sinó que també han de saber interpretar-ne les tendències. L'anàlisi comparativa dels cinc biennis ens ajudarà a seguir aquesta direcció.

## Les dades del període considerat (2007-2008)

La cinquena edició de l'*Informe*, continuació de les anteriors (2000, 2001-2002, 2003-2004 i 2005-2006), centra l'atenció en el període 2007-2008, i ofereix el màxim d'informació actualitzada, avui més possible que mai gràcies a l'oportunitat que representa poder utilitzar les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, nascut justament durant el bienni analitzat. Amb aquesta nova base d'informació s'aconsegueix superar una barrera tradicional dels estudis sobre comunicació a Catalunya: la dependència d'una informació estadística elaborada per al conjunt de l'Estat.

Com en les darreres edicions, l'*Informe* consta de tres parts: una primera part dedicada als grans mitjans i temes de la comunicació, una segona part amb assaigs sobre els assumptes clau del bienni i una tercera part, monogràfica, dedicada a la situació de la recerca i dels estudis sobrecomunicació.

## Treball de l'InCom-UAB, treball en equip

Fidel als criteris establerts des de la primera edició, l'any 2000, l'*Informe* manté el caràcter d'obra col·lectiva, amb la participació d'un total de 33 autores i autors, experts en els diversos temes tractats. Ells són els responsables del contingut de cada capítol, però els editors hi han intervingut marcant els criteris de redacció, les pautes d'estil i els criteris documentals; també han suggerit canvis i correccions destinats a facilitar la coherència del conjunt.

La UAB aporta la majoria d'autors de l'*Informe*. Molts ho són des de la primera edició, amb la qual cosa es constitueixen veritables equips de treball amb experiències acumulades en cada un dels capítols respectius. També s'ha reforçat la col·laboració amb grups de recerca, com la Unitat de Comunicació de la Universitat Rovira i Vigili, i amb grups consolidats de recerca, com el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS-UAB) (en el capítol "La televisió") i la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual

(UNICA) de la Universitat Pompeu Fabra (en el capítol "Grups de Comunicació" i en la coordinació de la segona part de l'*Informe*).

L'edició d'aquesta publicació s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura, dirigit per Miquel de Moragas i Spà i adscrit a l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997 i amb reconeixement vigent dins el Pla de Recerca i Innovació de Catalunya 2005-2008 (referència 2005/SGR-00181).

**Estructura de l'*Informe***

La cinquena edició manté l'estructura bàsica de les anteriors edicions de l'*Informe*. La primera part ("La situació dels mitjans. Informes, estadístiques, interpretacions"), formada per 12 capítols, analitza els grans mitjans (premsa, ràdio, televisió i sector cinematogràfic), també les indústries culturals d'edició discontínua i diversos temes transversals que afecten el conjunt de la comunicació (polítiques de comunicació, publicitat, grups de comunicació, Internet i telecomunicacions). Finalment, encara hi ha dos capítols més dedicats a aspectes clau del sistema comunicatiu català: la comunicació local i la llengua.

La segona part de l'*Informe* ("Prospectiva en comunicació. Grans tendències"), de caràcter més assagístic, compta amb la col·laboració de professionals i experts en diversos sectors que analitzen alguns dels temes més rellevants de l'actualitat comunicativa. En aquesta edició, podem trobar-hi una introducció signada pel coordinador d'aquesta segona part de l'*Informe*, Joan M. Corbella Cordomí, sobre els efectes de la crisi econòmica internacional en el sector, i diversos capítols dedicats a l'aparició del Baròmetre, la situació del català als mitjans, la crisi que s'atribueix a la premsa, la situació de les televisions públiques a Europa, els nous continguts de la televisió a la carta, la participació ciutadana i els nous continguts via Internet, les relacions entre política i mitjans, i una col·laboració especial de Josep Gifreu dedicada als 25 anys d'existència de TV3 i Catalunya Ràdio.

Finalment, l'*Informe* inclou una tercera part ("Recerca i estudis"), amb un únic i darrer capítol sobre l'estat de la recerca i els estudis oficials i homologats, que segueix la línia de la darrera edició, amb referències als actors, les publicacions i les activitats de la política de recerca sobre comunicació a Catalunya, en el context espanyol i internacional.

**Agraïments**

L'*Informe de la comunicació a Catalunya* és el resultat d'una important obra d'equip. Obra d'equip per l'ampli nombre de persones que hi col·laboren, prop d'una quarantena, entre editors, autors, i personal de producció, gestió i maquetació; però també obra d'equip per la coordinació, la revisió i la discussió interna que es produeix en el procés de redacció i de producció.

Com a director de l'InCom-UAB, vull expressar un agraïment molt especial a l'equip editor: Isabel Fernández Alonso, Núria Almiron, José Joaquín Blasco, Joan M. Corbella, Marta Civil i Serra, i també Oriol Gibert i Fortuny (que du a terme la tasca de correcció lingüística de tot l'*Informe* des de l'any 2000); a l'equip responsable de la producció, el disseny i la maquetació: Miquel Gómez, Ramon G. Sedó i José Luís Ayala, i a l'equip d'administració de l'InCom-UAB: Imma Ruano i Raquel Gómez, pel seu suport continuat.

**Suport institucional i patrocini**

Vull fer constar el nostre reconeixement a la Generalitat de Catalunya pel seu suport a aquest projecte de l'InCom-UAB des de l'inici, l'any 2000. En concret, i per a la cinquena edició, expressem el nostre agraïment a la Secretaria de Mitjans de Comunicació del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació i també

a la Direcció General de Difusió Corporativa de la Generalitat de Catalunya per facilitar-nos l'edició de l'*Informe* a la nova col.lecció Lexikon-Informes, amb la qual s'obre una nova etapa editorial de l'*Informe*.

També reiterem el nostre reconeixement a Gas Natural SDG, patrocinador de l'*Informe* des de la primera edició, per mantenir el seu suport a aquest projecte.

El nostre agraïment a la Diputació de Barcelona pel seu suport continuat als estudis de comunicació local i a l'Observatori de la Comunicació Local de l'InCom-UAB. A l'Observatori de Polítiques de Comunicació de l'InCom-UAB, al Portal de la Comunicació InCom-UAB i a la Càtedra UNESCO de Comunicació InCom-UAB pel seu suport en l'elaboració d'alguns capítols.

Al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per haver acceptat novament la seva condició de subscriptors institucionals.

El nostre agraïment, també, al Baròmetre de la Comunicació i la Cultura per haver-nos facilitat, com a col·laboradors científics, de manera sistemàtica i adaptada a les nostres necessitats, les dades estadístiques sobre audiències i consums culturals a Catalunya, amb precisió comarcal, corresponents al bienni, i que els editors hem pogut posar a disposició dels autors, per primera vegada des que s'edita l'*Informe*.

També el nostre reconeixement a totes les institucions, públiques i privades, que aporten altres dades indispensables per a l'anàlisi de la situació dels mitjans de comunicació, especialment a l'OJD, l'EGM i Infoadex; a l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) i al Consell Interdepartamental de Recerca i Innovació Tecnològica (CIRIT) de la Generalitat de Catalunya, per l'estudi sobre la recerca en comunicació a Catalunya, i a la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la UAB, per l'accés al seu valuós fons documental especialitzat.

Finalment, una menció molt especial a la Universitat Autònoma de Barcelona pel suport continuat a l'InCom-UAB i als seus projectes, des de la seva creació, l'any 1997.

**Miquel de Moragas i Spà**

Director de l'Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Bellaterra, juny de 2009

# Introducció

# La comunicació a Catalunya, 2007-2008: síntesi, claus d'interpretació i reptes de futur

A partir de les aportacions dels diversos capítols de l'*Informe*, aquesta introducció es proposa oferir una síntesi interpretativa de la situació del sistema de la comunicació a Catalunya en el període 2007-2008, identificant les tendències dels diversos sectors i posant l'atenció en els principals reptes de futur.

S'ofereix, inicialment, un resum de les aportacions dels textos de la primera i de la tercera part de l'*Informe* –la segona part ja compta amb una presentació específica just abans dels capítols que la conformen. En primer lloc, se sintetitzen els dotze textos de la primera part, amb una referència als mitjans de comunicació i altres indústries culturals (la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema i els sectors d'edició discontínua), els grans eixos transversals de la comunicació (la publicitat, les estratègies dels grups de comunicació, les telecomunicacions i Internet), les polítiques de comunicació i alguns aspectes d'especial rellevància per al nostre sistema de mitjans: la comunicació local, o de proximitat, i la presència de la llengua catalana a l'espai comunicatiu. Tot seguit, s'apunten els trets definidors de l'estat de la recerca en comunicació, que es detallen a l'últim capítol de l'*Informe*.

Sobre la base de tota aquesta documentació, la introducció proposa unes claus d'interpretació del conjunt del bienni. Es pretén cercar-ne els elements més característics, i avançar també els reptes que s'hi plantegen. S'ha considerat que cal estructurar aquesta anàlisi amb referència a tres grans línies: les implicacions de la crisi econòmica sobre el sector comunicatiu català; les accions de les polítiques públiques de comunicació i l'estat de l'espai català de comunicació, i, finalment, les transformacions dels usos i consums de la comunicació que s'estan produint en el context de la convergència i la digitalització.

## 1. Trets definidors de la comunicació a Catalunya el bienni 2007-2008

### 1.1. Premsa: temor pels efectes de la crisi sobre el periodisme

En el capítol dedicat a la premsa, David Vidal Castell dibuixa un

panorama especialment preocupant per a aquest suport, que viu un moment decisiu.

A la crisi estructural del sector ja descrita els biennis anteriors –amb resultats econòmics prou bons però amb una pèrdua constant de lectors i de pes en les estratègies publicitàries–, s'hi suma ara una crisi conjuntural de caràcter mundial, que provoca una forta davallada de les inversions publicitàries i col·loca el sector en una situació sense precedents a Catalunya des de la recuperació democràtica.

El principal tret del període en el sector de la premsa és, per tant, el seguit d'estratègies que les diferents empreses editores han posat en marxa per intentar reaccionar a la crisi. Malauradament, les mesures dominants (retallada de les despeses, acomiadaments, reducció d'edicions, tancaments, etc.) amenacen de tenir efectes considerables –i negatius– sobre el periodisme. En aquest sentit, diversos col·lectius relacionats amb el sector han fet públics el malestar i la preocupació que senten per l'evident perill que el periodisme perdi presència en els mitjans escrits del futur immediat, a causa d'estratègies només enfocades a minimitzar l'impacte de la crisi en els comptes financers de les empreses.

Relacionat amb tot això, com a principal novetat del període, un dels principals subsectors afectats per la crisi és el de la premsa gratuïta. Per bé que tota la premsa es veu afectada per la davallada de la inversió publicitària, els diaris gratuïts, que havien protagonitzat una ascensió fulgurant els anys anteriors, en són lògicament els primers i principals afectats, per la seva enorme sensibilitat a les variacions en la inversió publicitària. De fet, el bienni es clou amb el tancament del diari gratuït *Metro Directo*, fins aleshores el cinquè diari més llegit a Espanya, que per causa de la dràstica reducció en la factura publicitària deixa de publicar-se el gener de 2009, almenys en les edicions propietat de l'empresa Metro International.

Caldrà veure com evoluciona tot plegat i si, com alguns demanen, la crisi s'aprofita per repensar i encaminar el model cap a una nova premsa de qualitat que tingui un lloc garantit en el nou sistema mediàtic –com ja s'apuntava quan va sorgir la competència dels gratuïts i d'Internet– o si, per contra, la crisi econòmica conjuntural suposa una cruïlla sense retorn per al periodisme escrit.

### 1.2. Ràdio: estancament del model i del consum radiofònic

A la fi del bienni 2007-2008, la ràdio a Catalunya ofereix una situació que, en el segon capítol d'aquest *Informe*, Josep Maria Martí Martí defineix com de canvi d'etapa. D'una banda, el context econòmic general és desfavorable i pot dificultar el desenvolupament d'una indústria cultural que té en la publicitat la principal font d'ingressos. Així, després de 12 anys d'augments continuats, les dades disponibles de 2008 mostren l'inici d'un període de reducció de la inversió publicitària a la ràdio.

D'altra banda, fins ara el sector s'havia caracteritzat pel seu creixement, tant pel que fa al nombre de freqüències en explotació com per la quantitat d'operadors; però la resolució del primer concurs que convocava el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) per a l'adjudicació de freqüències d'FM sembla haver situat al límit l'explotació de l'espectre radioelèctric. El resultat del concurs no ha produït grans canvis en el mapa radiofònic català respecte a l'oferta

preexistent, tot i que ha reforçat els anomenats grups autòctons d'abast comarcal i nacional i limita el creixement de les cadenes radiofòniques estatals.

En aquest context se situa, a més, un estancament del consum de ràdio, ja que, malgrat l'increment de l'oferta, es produeix una sagnia constant d'audiència que apunta també a un estancament del model radiofònic. Aquest fet respon, en bona mesura, a les polítiques dels operadors que, amb comptades excepcions els darrers anys, no han variat l'estructura de l'oferta. La rigidesa en els continguts oferts també podria explicar un altre fet rellevant de cara al futur: la desafecció dels segments més joves de la població cap a la ràdio –fins i tot, la de temàtica musical– en detriment d'altres mitjans, fonamentalment Internet.

La digitalització de les emissions, fins ara ajornada –pel que fa a les emissions per ones–, haurà d'afrontar aquests reptes per assegurar la viabilitat del sector.

### 1.3. Televisió: multiplicació de canals, homogeneïtzació de continguts

Les transformacions del sector televisiu a Catalunya, analitzades per Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García i Gemma Larrègola, estan marcades pels avenços en el procés de digitalització de la televisió hertziana. En aquest període s'han produït algunes modificacions en l'oferta de TDT, com ara l'aparició de canals de televenda, el canvi de denominació i contingut dels canals d'alguns dels adjudicataris de cobertura estatal o l'inici de les emissions de 105tv i Barça TV –a través del múltiplex gestionat pel grup Godó en l'àmbit autonòmic– i de Canal 9 i IB3 –a través del segon múltiplex en principi reservat per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Quant a la televisió multicanal de pagament, s'adverteix una certa consolidació de l'oferta de cable i IPTV, mentre que Prisa posava en venda la seva plataforma per satèl·lit tot coincidint amb la pèrdua de bona part dels drets del futbol a favor de Mediapro, que, a la vegada, reclama l'autorització de la TDT de pagament per rendibilitzar el cost que li ha suposat aconseguir aquells drets.

Pel que fa a les audiències, augmenta la progressiva fragmentació, conseqüència de la multiplicació de l'oferta, amb el matís del lleuger creixement de Cuatro i La Sexta, les úniques cadenes que incrementen la quota. D'altra banda, TV3 manté un clar lideratge als informatius que, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, s'estén a la resta de la programació. Les dades de Sofres, per contra, situen Telecinco com la cadena més vista a Catalunya el bienni 2007-2008.

No obstant això, la multiplicació de l'oferta s'ha traduït en un reforçament de la tendència homogeneïtzadora dels continguts en les diverses plataformes; una tendència que podria veure's reforçada en el context de la crisi econòmica, els primers efectes de la qual s'adverteixen, per exemple, en la important reducció d'ingressos publicitaris detectada el 2009 i en l'anunci de la possible supressió de la publicitat a RTVE.

### 1.4. Publicitat: forta caiguda de la inversió malgrat l'augment de la publicitat digital

L'estudi de l'evolució del mercat publicitari en el període 2006-2008 mostra una retallada general de la inversió a causa de la crisi econòmica,

però també una expansió de la publicitat digital, tal com apunten Laura Bergés i Marta Sabater.

D'una banda, la caiguda de la inversió publicitària als mitjans convencionals es calcula entre l'11% i el 14% el 2008, i les previsions per al 2009 l'estimen en el 10%. Aquest descens contrasta amb el creixement dels sis anys anteriors i suposa una davallada molt superior a les produïdes per altres crisis (l'1% de 2001 o el 8,5% de 1993). Tant és així, que es considera que la situació econòmica posa en perill la viabilitat de diversos mitjans. Si bé la premsa n'és un dels sectors més afectats, la crisi té impacte en els grups de comunicació en general. En aquest sentit, cal interpretar, per exemple, el tancament de la cadena Localia, el desmembrament del grup 100% Comunicació-Més i l'aturada en el desplegament de la TDT local. De fet, són els mercats locals els més sensibles a una crisi que té especial incidència en el sector immobiliari, tradicionalment un dels principals anunciants dels mitjans locals i de la premsa escrita en general. En aquest context, per tant, la publicitat institucional reforma la seva posició clau, no només com a primer anunciant (tant a escala estatal com catalana) sinó gairebé com a únic esmorteïdor de la crisi. D'altra banda, i abans que la crisi irrompés, la reducció del finançament comercial de les televisions públiques i l'increment de quota de mercat de la televisió i la ràdio privada d'abast català eren dos dels elements més destacats del període estudiat.

En aquest escenari, un dels grans protagonistes ha estat l'emergència de la publicitat digital i interactiva, reflectida en l'aparició de nombroses agències especialitzades, tant en el vessant digital com en el temàtic. Així, Internet és l'únic suport convencional en què la inversió publicitària creix el 2008 (26,5%), si bé cal matisar que l'augment és molt inferior al de 2007 (55%) i que la Xarxa representa encara només el 8,6% de la inversió total en mitjans convencionals el 2008.

### 1.5. Cinema: menys públic tot i les polítiques de suport

El bienni 2007-2008 el cinema ha mantingut les tendències iniciades anys enrere: mentre que es produeix un augment de la producció que, en bona mesura, depèn de les inversions procedents dels operadors de televisió, segueix baixant el públic a les sales, a favor del consum domèstic, i la quota de pantalla del cinema català i en llengua catalana continua amb percentatges molt baixos.

Així, com recull Esteve Riambau en el cinquè capítol de l'*Informe*, en el període estudiat el nombre de films de producció espanyola i catalana ha crescut, tot i que l'augment s'ha d'atribuir, en gran part, a un major nombre de coproduccions internacionals. Malgrat això, la quota de pantalla del cinema espanyol i català segueix sent minoritària, al voltant del 13% i el 8%, respectivament. Mentrestant, el consum de cinema en sala a Catalunya segueix en declivi, i el 2008 se situava en 22.373.110 espectadors, un 23% menys que quatre anys abans. El canvi d'hàbits del consum públic cap al consum privat i individualitzat, iniciat amb la televisió i seguit pel vídeo i el DVD, s'ha multiplicat encara més amb les noves finestres (ordinadors, mòbils) i possibilitats tecnològiques, un fet que afecta tant la indústria del sector com també el seu estudi, ja que encara no es disposa d'eines adequades per mesurar-ne l'impacte.

Pel que fa a la política lingüística amb relació al cinema, les dades de consum qüestionen algunes de les iniciatives aplicades, ja que el bienni acaba amb un percentatge d'espectadors en català al voltant del 3%. Pal·liar aquest dèficit de cinema català i en llengua catalana és un dels objectius de les bases de la nova llei del cinema que l'Executiu català ha presentat a principis de 2009.

Durant aquest període, tanmateix, ja hi ha hagut avenços en matèria normativa, i a finals de 2007 es va aprovar la llei estatal del cinema que, entre d'altres, protegeix els creadors i productors independents. Poc després, la Generalitat va establir unes noves bases reguladores de les subvencions, que potencien la versió original catalana per sobre de les altres llengües i les produccions locals per davant de les coproduccions internacionals.

### 1.6. Grups de comunicació: expansió dels grups catalans en un període de canvis

El bienni 2007-2008 ha estat escenari de canvis estructurals, tant de mida com de perímetre, dels grups de comunicació amb activitat a Catalunya, que encara es poden incrementar per la crisi que deixa el període, com descriu Núria Almiron en aquest *Informe*. Els greus problemes econòmics que experimenten la majoria de grups de comunicació, amb nivells d'endeutament alts en molts casos, difícilment no produiran canvis en forma d'aliances i fusions que, el 2009, ja es comencen a albirar, amb l'inici de negociacions entre els grups Prisa i Imagina Media Audiovisual.

Aquest endeutament és fruit, en gairebé tots els casos, d'estratègies de creixement molt agressives, i constitueix la principal característica del sector, que fins l'esclat de la crisi financera, el 2007, premiava a la borsa les estratègies més ambicioses. Des de mitjans de 2008, han estat diversos els expedients de regulació declarats –i no declarats– per empreses de comunicació, obligades a reduir plantilla i recursos per mantenir el suport dels creditors financers que, en alguns casos, també formen part de l'estructura de la propietat del grup.

D'altra banda, el pes del capital estranger segueix sent molt important dins el sector: dels onze grups més rellevants (en facturació global) amb presència a Catalunya, set són estrangers (Orange, Lagardère, Mediaset, Kinnevik, RCS, Axel Springer i Schibsted).

Al mateix temps, i malgrat la desinversió de Telefónica en mitjans de comunicació, les companyies de telecomunicacions semblen consolidar, durant el període, l'oferta de televisió de pagament (amb el *triple play*), tot i que caldrà veure si els competidors de Telefónica esdevenen una alternativa rendible.

Malgrat tot, els principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya segueixen sent grups tradicionals de mitjans: Prisa i Vocento. Vocento té una presència limitada a Catalunya (exceptuant els seus mitjans de cobertura estatal) i Prisa la redueix (amb el tancament de Localia), mentre que els grups catalans mostren una clara expansió, sobretot Planeta, Godó i Imagina Media Audiovisual.

Aquest darrer grup, Imagina, matriu de la productora Mediapro, s'ha mostrat com l'actor més vigorós durant el període 2007-2008, però la seva estratègia també ha estat molt ambiciosa –especialment amb la compra de drets esportius–, fet que li ha provocat compromisos

econòmics difícilment assolibles sense aliances, com la possibilitat que s'indicava abans amb Prisa.

### 1.7. Indústries culturals: l'encaix dels drets d'autor en un sector en plena transformació

Els grans reptes en la producció i la comercialització de les obres culturals provocats per les profundes transformacions experimentades pels models de negoci i les cadenes de valor continuen sent el tema més important en el període analitzat, en aquest cas 2005-2007.

Aquests reptes tenen a veure amb la renovació de l'equipament cultural i de comunicació a les llars, amb el procés de digitalització que afecta de forma desigual els subsectors de les indústries culturals –amb un retard considerable en el cas del llibre–, amb les profundes incerteses i turbulències en els mercats i amb la capacitat d'innovar per assolir el nivell de competència que permeti a la indústria catalana tenir un lloc en el nou escenari que emergeixi.

En aquest sentit, l'anàlisi de Xavier Cubeles destaca que els sectors de les indústries culturals d'edició discontínua de Catalunya segueixen tenint una peculiar posició en el mercat català: mantenen el lideratge en l'edició de llibres i es troben en situació de relativa feblesa en la resta d'activitats (fonogrames, videogrames i edició multimèdia fora de línia).

L'evolució dels hàbits i les pràctiques dels consumidors, així com els interessos de la indústria, encara són la clau de volta que definirà el sector en el futur immediat, òbviament afectat per la crisi econòmica. Tot i que el nombre d'usuaris que realitzen descàrregues de música i vídeo a Internet és encara molt baix –segons l'INE, el percentatge de la població de més de 14 anys que ha descarregat almenys un cop per setmana arxius de música i de vídeo per Internet a través de P2P a Espanya el 2008 ha estat de l'11,6%–, és evident que els canvis més profunds en el sector vindran impulsats per la necessitat de fer encaixar els drets dels autors amb el dret reclamat per una part creixent de la societat, aquell que té a veure amb la consideració de la cultura com un bé obert i lliure de ser intercanviable quan no hi ha ànim de lucre.

### 1.8. Internet: més usuaris i més regulació amb una infraestructura deficient

L'estat de les infraestructures de comunicació al territori català, i al conjunt de l'Estat, segueix sent motiu de preocupació entre les institucions, que consideren impossible fer el salt qualitatiu que requereix la societat de la informació amb els actuals nivells de desplegament tecnològic. L'elevat cost i la poca velocitat de la banda ampla disponible ha estat, fins i tot, motiu de denúncia per part de les autoritats europees. Tot i això, continua l'increment dels usuaris d'Internet a Catalunya, amb un 59% d'internautes habituals, gairebé 10 punts percentuals més que la mitjana espanyola.

Una de les principals novetats del bienni és l'aprovació, el 2007, de la llei d'àmbit estatal de mesures d'impuls de la societat de la informació (LISI), amb l'objectiu de facilitar l'ús de les TIC i garantir els drets dels ciutadans a la societat de la informació. La norma, però, ha estat objecte de controvèrsia, i ha acabat denunciada davant la Comissió Europea per l'Associació d'Internautes per la manca de garanties a la llibertat d'expressió.

El 2007, a més, també es va aprovar la reforma de la llei de la propietat intel·lectual, que introdueix noves tarifes per l'anomenat cànon digital. Diverses plataformes van recórrer sense èxit aquest impost que grava tots els suports i aparells susceptibles de realitzar còpies d'obres subjectes a drets d'autor.

Pel que fa a l'espai català de comunicació, Mercè Díez i David Domingo destaquen les repercussions de la consecució del domini .cat, assolit el 2006, que ha esperonat el debat a l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) i l'aparició de tot un seguit de propostes de reconeixement de caràcter lingüístic i cultural de comunitats.

I quant a l'ús del català a Internet, les dades tenen dues cares: per bé que la disponibilitat del català a la Xarxa és més alta que la que podem trobar en dispositius com els telèfons mòbils, els reproductors d'MP3 o les consoles, la llengua predominant d'ús entre els internautes catalans és el castellà. Pel que fa a l'oferta de continguts, per contra, es pot afirmar que hi ha hagut una consolidació dels llocs web informatius catalans així com de la *catosfera*, el conjunt de blocs en català que, a més, ha esdevingut un espai d'activisme significatiu.

**1.9. Telecomunicacions: el repte de l'extensió de les xarxes**

En matèria d'infraestructures de telecomunicacions, el bienni ha estat marcat pel llançament del Pla Catalunya Connecta de la Generalitat que, amb un pressupost de 110 milions d'euros, pretén fer arribar, de cara al 2010, la TDT, Internet de banda ampla i la telefonia mòbil a tots els nuclis de població catalans de més de 50 habitants.

Per garantir la implantació de la TDT, les mesures d'aquest pla –essencialment, la instal·lació de 220 nous repetidors–, es complementen amb un altre projecte que pretén assegurar l'encesa digital sincrònica de les emissions de televisió per ones de cobertura estatal, autonòmica i local a finals de 2009, mitjançant diverses intervencions tècniques. Les actuacions d'aquests dos plans han estat adjudicades a Abertis Telecom, que, després de l'adquisició a mitjans de 2008 del 65% del capital d'Axion, ha consolidat la seva situació de domini en el sector de la transmissió i la difusió del senyal audiovisual a Espanya i Catalunya.

Quant a la cobertura de banda ampla a zones rurals, Iberbanda, l'empresa concessionària, havia aconseguit tancar a principis de 2009 la tercera fase de les cinc previstes al Pla Catalunya Connecta, de tal manera que en aquesta data tenien accés a Internet de banda ampla, gràcies al sistema WiMAX, el 72% dels municipis catalans de més de 50 habitants.

El capítol elaborat per Isabel Fernández Alonso també subratlla diverses qüestions pendents, algunes d'ordre regulador, en què la Generalitat té poca o relativa capacitat d'influència –la reforma del paquet de directives sobre comunicacions electròniques o la planificació de l'espectre per després de l'apagada–, i d'altres que requereixen voluntat empresarial i importants dotacions pressupostàries públiques, com ara l'extensió de les xarxes de telefonia 3G i l'impuls de l'anomenat operador neutre, una xarxa de fibra òptica que connectaria en un termini d'uns deu anys tots els municipis catalans a partir de la integració d'infraestructures públiques i privades.

### 1.10. Comunicació local: indicis de crisi després d'un període d'expansió

A diferència del que es consignava el bienni anterior, clarament optimista, el sector de la comunicació local, també anomenat de proximitat, es veu ara especialment afectat pel context econòmic general. El capítol dedicat a la comunicació local apunta una certa crisi en el sector de la premsa que afecta especialment les publicacions gratuïtes.

D'altra banda, el procés de digitalització de la televisió local està estancat, més encara pel que fa als operadors públics, i el Govern ha enviat requeriments de cessament d'emissions a 25 gestors de televisions analògiques que no disposen de títol habilitant, entre elles RTV Cardedeu. A la vegada, durant el bienni 2007-2008, mentre que es produeix una redefinició del model associatiu i d'intercanvi de continguts en l'àmbit de la televisió local, s'adverteix igualment un creixement notable de la difusió de continguts audiovisuals de proximitat –normalment en format de programa de televisió– via web, un fenomen complex i per ara en vies de configuració.

En el període que analitzen en aquest *Informe* Josep Àngel Guimerà i Orts, Montse Bonet, David Domingo, J. Vicenç Rabadán i Federica Alborch, han sorgit múltiples projectes de mitjans digitals locals per Internet, encara que en aquest àmbit s'han d'afrontar reptes importants, com ara les estratègies empresarials de producció de continguts. La disponibilitat de dades sobre les seves audiències facilitaria, sens dubte, la contractació de publicitat per a molts d'ells.

Quant a la ràdio, el CAC adjudicava, el novembre de 2008, 18 freqüències d'FM a empreses privades locals, un fet que, en principi, es podria interpretar com un cert rellançament de la ràdio comercial de proximitat catalana, fins ara bastant marginal.

A l'entorn local, s'ha de subratllar, finalment, el reforçament de la tendència a la creació de grups multimèdia catalans, que s'havia desencadenat amb les adjudicacions de TDT local de 2006 i es confirma amb les d'FM de 2008.

### 1.11. Polítiques de comunicació: reforma del mitjans públics i regularització de l'FM

En l'apartat de les polítiques públiques que afecten el sector mediàtic, el bienni 2007-2008 està marcat per l'aprovació de la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que introdueix la desgovernamentalització dels mitjans públics, tot i la forta politització que ha caracteritzat el procés de designació dels membres del Consell de Govern i el concurs públic per elegir la directora general.

L'altre fet destacat amb referència a les polítiques de comunicació ha estat l'adjudicació per part del CAC de 83 de les freqüències corresponents al Pla d'FM de 2006, bona part de les ocupades provisionalment pels beneficiaris de l'anomenat pla pilot, aplicat per l'últim Govern de Convergència i Unió per demostrar que a Catalunya hi havia prou espectre per augmentar l'oferta radiofònica en freqüència modulada. D'aquest procés de concessions, el primer conduït íntegrament pel CAC i no exempt de crítiques, n'han resultat especialment beneficiades diverses empreses catalanes, sobretot el projecte RAC, del grup Godó, i els grups TeleTaxi, Flaix i Planeta, encara que també va obtenir llicències Prisa.

Segons José Joaquín Blasco Gil, Isabel Fernández Alonso i Miquel de Moragas i Spà, autors del capítol, altres trets definidors del bienni han estat les nombroses mesures estatals i nacionals orientades a la implantació de la TDT; la supressió de les previsions de l'article 108 de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, bastant restrictives amb relació a la publicitat radiofònica, i la introducció d'ajuts al foment de la lectura de premsa entre els joves, als quals s'obsequia des de 2008 amb una subscripció gratuïta a una publicació quan assoleixen la majoria d'edat. Tot això mentre continua sense definir-se el model audiovisual espanyol, que se segueix apedaçant amb normes disperses com la que flexibilitza, ja a principis de 2009, els límits a la concentració en televisió.

### 1.12. Llengua: presència creixent del català a Internet

L'àmbit local-comarcal, tant pel que fa a la ràdio i la televisió com a la premsa diària gratuïta, es confirma el 2007-2008 com el sector amb més presència de la llengua catalana, d'acord amb les dades aportades per Bernat López. En aquest període, la salut del català ha millorat, tant en capçaleres com en exemplars, en el subsector dels setmanaris i bisetmanals, i s'ha mantingut amb força a les revistes gratuïtes i a la premsa diària local i comarcal.

Internet es referma com l'àmbit comunicatiu en què més normalitzada està la llengua catalana, tant pel que fa al nombre de blocs com de webs, si bé destaca, en sentit contrari, l'absència del català als webs d'empreses de sectors amb gran tradició a Catalunya –automoció, farmacèutic o perfumeria–, o el consum majoritari de webs en castellà entre la població catalana.

Al sector radiofònic, la llengua catalana manté una forta penetració a les emissores generalistes –gràcies, sobretot, a l'expansió de RAC1 i la implantació de Catalunya Ràdio–, però, per contra, és clarament minoritària a les emissions de temàtica musical. També ho és en el subsector de les revistes de pagament que no són setmanaris i en la premsa diària –un de cada cinc exemplars–, i encara pitjor és el panorama dels diaris gratuïts, on només un 8% dels exemplars distribuïts el 2008 estaven redactats en llengua catalana.

En el cas de la televisió, només dues de les vuit grans cadenes convencionals en emissió a Catalunya són en la llengua pròpia, amb una quota de pantalla que ha anat baixant els últims anys fins a situar-se al voltant del 20%. Malgrat que, en conjunt, un 40% dels canals en emissió al Principat són en català, la majoria són d'abast local i comarcal, i això fa preveure que el consum televisiu en llengua catalana no millorarà gaire amb l'apagada analògica.

Per últim, els sectors en què la llengua catalana és més feble són el cinema, amb només un 3% dels espectadors, la música, amb un 5% de consumidors habituals de música en català, i els videojocs, en què tan sols entre un 1% i un 2% dels usuaris juguen amb productes en català.

### 1.13. Recerca: consolidació de grups, escassa coordinació i incidència positiva del Baròmetre

El signe més positiu de l'activitat de recerca a Catalunya durant el bienni 2007-2008 és la continuïtat de la producció científica de tesis

doctorals sobre comunicació, amb un total de 54 treballs. També cal destacar com a tendència positiva que moltes d'aquestes tesis es realitzen en el marc d'equips de recerca (alguns d'ells reconeguts com a "consolidats").

La presència d'investigadores i investigadors d'universitats de Catalunya en els programes de recerca finançats en convocatòries competitives és contradictòria: se'n registra una important participació als programes estatals, però una molt limitada participació als programes europeus. Una cosa similar es pot dir de la participació que tenen a les publicacions de referència, amb escassa presència a les publicacions internacionals.

La política científica sobre comunicació queda, tal com apunten Miquel de Moragas i Spà, Marta Civil i Serra, Núria Reguero i Jiménez i Ramon G. Sedó, a l'expectativa que el nou Pla de Recerca i Innovació 2009-2013 de la Generalitat de Catalunya reconegui la singularitat i la importància dels estudis sobre comunicació, com s'ha fet, per exemple, al Regne Unit, on s'ha creat una secció específica en els plans d'I+D amb el títol de *Communication, Culture and Media studies*.

A l'*Informe* anterior ja destacàvem la necessitat de promoure polítiques que afavorissin la cooperació i la coordinació en la recerca i en la formació universitària sobre comunicació a Catalunya. Aquesta necessitat s'ha fet sentir encara més en el nou bienni, marcat pel procés d'adaptació de les universitats catalanes a l'Espai Europeu d'Educació Superior (Pla de Bolonya).

Aleshores també pronosticàvem que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura es convertiria en una eina clau per conèixer les audiències i els consums culturals. L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* n'incorpora les dades per primera vegada i es beneficia d'una informació que ens permet aprofundir en l'estudi de la gran majoria dels temes tractats. L'aparició del Baròmetre, de manera més general, ha determinat canvis importants en la recerca sobre comunicació i cultura a Catalunya, en poder completar els estudis qualitatius i de prospectiva amb les noves dades disponibles, a partir de l'any natural 2007, sobre Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià.

## 2. Claus d'interpretació del bienni i reptes de futur

El període 2007-2008 es tanca immers en una greu crisi econòmica que té una incidència sobre tot el sector comunicatiu que ha de ser forçosament considerada en fer balanç del bienni. No obstant això, al marge de la dimensió econòmica, a què farem referència en primer lloc, en aquest apartat sistematitzarem les principals polítiques públiques que s'han aplicat per enfortir l'espai català de comunicació, en un context en què els indicadors del mercat, en aquest sentit, no conviden a l'optimisme. Finalment, subratllarem les transformacions que s'estan produint en termes d'usos i consums de productes culturals en un entorn de convergència tecnològica entre l'audiovisual, les telecomunicacions i Internet.

### 2.1. Indicadors i implicacions de la crisi econòmica sobre el sector comunicatiu català

El bienni estudiat en aquest *Informe* ha coincidit amb un període de turbulències econòmiques i financeres de caràcter internacional com no es recordava en dècades. Alguns afirmen que aquesta crisi és la pitjor des de 1929, i els fets sembla que així ho corroboren, per la incidència profunda i la dilatació en el temps, amb conseqüències sobre tots els sectors productius i no productius, ja que la crisi comença en l'àmbit financer i, més concretament, en la bombolla financera creada al sector de la banca hipotecària.

Per a la indústria de la comunicació, la crisi té efectes immediats i dramàtics en dues de les seves principals fonts de finançament: la publicitat i el crèdit. La primera experimenta una de les majors davallades que es recorden de forma tan brusca, amb una caiguda de la inversió publicitària de l'11,1% el 2008, mentre que el crèdit pateix un encongiment dràstic, que implica passar d'un escenari de préstec excessivament fàcil i abundant a una etapa d'enormes dificultats per aconseguir suport financer.

Pel que fa a la davallada de la despesa publicitària, afecta més algunes empreses que altres, i té la màxima incidència, com és lògic, sobre aquelles que han basat el model de negoci exclusivament en la publicitat (com és el cas de la premsa gratuïta). La incidència és menor sobre les empreses que s'estructuren amb models de pagament. Tanmateix, la pèrdua de pes en les estratègies publicitàries d'alguns sectors, com les publicacions en paper, ja era una tendència manifesta abans de l'esclat de la crisi econòmica, a causa d'altres variables, la principal de les quals era l'expansió dels suports digitals.

Les dificultats d'accés al capital, sobretot a causa de la caiguda dels valors als mercats borsaris i les restriccions al crèdit instaurades per la banca davant el creixement (o, més aviat, davant la por al creixement) de la morositat, afecten de forma desigual el sector de la comunicació: com és obvi, tenen repercussions més directes sobre els grups més endeutats, però també sobre els més petits i amb necessitats de finançament exterior per poder fer front als reptes assumits. En aquest sentit, el sector català té entre els seus actors grups amb graus diferents d'endeutament; sempre, però, lluny del nivell d'endeutament d'algun dels grans grups espanyols. En qualsevol cas, l'encongiment del crèdit representava greus problemes per a tots aquells que no podien assumir els venciments dels deutes, grans o petits, i necessitaven refinançar-los.

No obstant això, la situació financera amb què els diferents actors del mercat afrontaven la crisi el 2008 no era pas conseqüència de la mateixa crisi, sinó fruit d'estratègies i tàctiques comercials aplicades al llarg de les darreres dècades per fer front a la competència en un escenari de complexitat creixent. En aquest marc, el sector de la comunicació català es manté com un sector dèbil respecte als mercats estatal i internacional, amb una forta penetració d'actors procedents d'aquests dos mercats, per bé que sobretot de l'àmbit l'espanyol, amb molt poques excepcions. La concentració econòmica encara és un dels trets dominants en l'àmbit mediàtic, mentre que l'expansió del sector local a Catalunya, tant de la mà d'actors catalans com espanyols, ha vist frenades les seves pretensions de forma substancial per causa de la crisi.

Aquesta crisi ha deixat com a principals indicadors del període un seguit dramàtic de tancaments i reestructuracions empresarials, reduccions de plantilla amb o sense expedients de regulació d'ocupació, posades a la venda d'actius i aliances entre empreses que es complementen o directament entre competidors.

Després d'un llarg període de bonança econòmica i financera, durant el qual els grans actors privats han aprofitat per créixer i expandir-se de forma no sempre prudent, mentre que els mitjans o petits seguien estratègies similars a les dels seus competidors més grans (confiant que l'economia creixeria indefinidament), el sector ha vist trontollar la seva estructura des dels fonaments. I en fer-ho, ha cristal·litzat una veritat que ja no pot quedar amagada més temps: la viabilitat del sector tal com el coneixíem fins ara no depèn d'un sol factor, sinó de la capacitat d'adaptar-se als nous reptes de la convergència tecnològica, canviant, també, el model econòmic existent.

### 2.2. Polítiques públiques i espai català de comunicació

El període 2007-2008 presenta, com succeïa el bienni anterior, indicadors que apunten cap a un debilitament i d'altres que assenyalen un cert enfortiment de l'espai català de comunicació.

Així, si ens fixem en els diversos sectors, s'adverteix, per exemple, una pèrdua de difusió i audiència de la premsa en català i un impacte de la crisi econòmica en els mitjans locals en general, on la presència de la llengua catalana és molt notable. En aquesta mateixa línia pessimista, les xifres d'espectadors de cinema en català continuen sent simbòliques, mentre que la majoria de les indústries culturals d'edició discontínua –amb la clara excepció del llibre– també mantenen la posició de debilitat que s'apuntava en anys anteriors.

Així mateix, la situació de l'oferta de televisió tampoc convida a l'optimisme donat que, encara que el 2008 s'han llançat noves ofertes de TDT majoritàriament en català de cobertura autonòmica –105tv, Barça TV, Canal 9 i IB3–, les dificultats experimentades en el procés d'implantació de la TDT local i la relativa consolidació de l'àmplia oferta de TDT de cobertura estatal, a la qual s'hi sumen les plataformes de satèl·lit, cable i IPTV, fan que les novetats esmentades tinguin un caràcter poc més que testimonial. I, tot plegat, en un context en què la presència dels grups de comunicació de capital estranger en el mercat català conserven una presència significativa.

Ben al contrari, el bienni que s'analitza en aquest *Informe* també ofereix símptomes que sí que conviden a un cert optimisme, alguns dels quals són el resultat d'iniciatives impulsades des del sector privat (és el cas de la clara consolidació de RAC1) o per col·lectius socials (la *catosfera*), si bé la majoria d'indicadors que apunten cap a un enfortiment de l'espai català de comunicació estan vinculats a les polítiques públiques de mitjans i telecomunicacions.

En aquest sentit, cal subratllar l'aprovació de la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que –tot i les carències en la seva aplicació, que s'apunten en el capítol de les polítiques de comunicació– converteix Catalunya en la primera comunitat autònoma que modifica la normativa reguladora dels seus mitjans audiovisuals públics per adaptar-

la al nou entorn tecnològic i intentar resoldre els problemes històrics de dependència dels governs de torn.

En aquesta mateixa línia, cal esmentar la tasca normativa desplegada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya per desenvolupar diversos aspectes de la Llei de la comunicació audiovisual, promulgada el 2005. Igualment, les concessions d'FM realitzades pel CAC el 2008, els principals beneficiaris de les quals han estat empreses de l'àmbit català, un fet que, a la vegada, ha contribuït a reforçar la tendència a la creació de grups multimèdia d'àmbit local el bienni anterior (arran de les concessions de TDT de menor abast). Així mateix, també apunta en la direcció de reforçar l'espai català de comunicació la millora de les infraestructures de telecomunicacions prevista al Pla Catalunya Connecta i, sens dubte, l'aparició de les primeres dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en l'impuls del qual la Generalitat ha desenvolupat un paper important.

Entre les qüestions no resoltes que el Govern tripartit català hauria d'afrontar abans del final de la legislatura –en concret, des dels departaments de Cultura i Mitjans de Comunicació i Governació i Administracions Públiques, tots dos controlats per ERC–, hi ha els acords de reciprocitat amb la Generalitat Valenciana perquè les emissions de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals arribin al territori veí, així com les gestions necessàries perquè aquestes emissions pervisquin també a la Catalunya Nord. Un altre tema particularment delicat és la llei del cinema, donat que afecta un sector en què, com passa als de la música i els videojocs, la presència de la llengua catalana és gairebé inexistent. Així mateix, estan pendents de desenvolupar les previsions de la Llei de la comunicació audiovisual amb relació als mitjans comunitaris, que es troben en una situació particularment preocupant a les vigílies de l'apagada analògica. I també queda pendent el projecte de l'operador neutre de telecomunicacions, paralitzat en el moment de tancar aquest *Informe* per raons pressupostàries.

**2.3. Transformacions dels usos i consums en el context de la convergència**

El ràpid avenç de les innovacions tecnològiques que afecten el sector de la comunicació i la cultura està implicant, des de fa temps, canvis cada cop més notables en els interessos i en els hàbits de consum de la població en general i dels joves en particular.

Així, aquest bienni –en un context de creixent penetració d'Internet a les llars i als dispositius mòbils–, s'observa com els lectors de premsa en paper continuen disminuint, com succeeix amb els oients de ràdio, mentre que, pel que fa a la televisió, segueix la progressiva fragmentació de les audiències, en aquest cas també a causa de la multiplicació de l'oferta en les diverses plataformes. Un altre sector en declivi és el de l'exhibició cinematogràfica a les sales tradicionals a favor del consum domèstic. Mentrestant, les indústries culturals d'edició discontínua segueixen patint els efectes de les descàrregues gratuïtes d'Internet, un fet que ha generat un ampli debat al voltant dels drets de propietat intel·lectual, que –en funció de les solucions jurídiques que s'adoptin– podria alterar el consum de béns culturals a través de la Xarxa.

Tot això malgrat la lentitud i l'alt cost de la banda ampla a Espanya i la persistència d'importants ajudes públiques de la Generalitat als diversos

mitjans tradicionals, que, no obstant això, no sembla que frenin la crisi d'audiències que pateixen des de fa ja alguns anys.

Diversos autors insisteixen al llarg de l'*Informe* en una preocupació ja apuntada en anteriors edicions, tot i que ara ho fan per altres motius: la qualitat dels continguts. Es parla de rigidesa i homogeneïtzació de l'oferta dels mitjans tradicionals, una tendència que es podria aguditzar com a conseqüència de la reducció d'ingressos publicitaris que, amb freqüència, es veu acompanyada d'expedients de regulació d'ocupació. Aquests expedients comporten habitualment l'acomiadament de professionals amb experiència i capacitat contrastada, no només per al desenvolupament de les tasques quotidianes sinó també per afrontar amb més contundència qüestions puntuals tan delicades i actuals com la introducció de fórmules de publicitat encoberta als mitjans. Seria interessant estudiar en quina mesura tots aquests factors poden contribuir a accelerar el creixent procés de desafecció de l'audiència respecte a aquests mitjans tradicionals.

**Isabel Fernández Alonso**
**Núria Almiron**
**Miquel de Moragas i Spà**
**José Joaquín Blasco Gil**

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Bellaterra, juny de 2009

# Part 1:
# La Situació dels mitjans (Informes, estadístiques, interpretacions)



# La premsa

David Vidal Castell

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Els principals indicadors –difusió, audiència, inversió publicitària i ingressos– apunten que la premsa com a mitjà de comunicació de masses travessa un dels moments més preocupants i alhora més decisius de la seva història. És així en el context mundial, i també, per tant, a Espanya i Catalunya, on les empreses editores de diaris i revistes han reaccionat a la crisi amb mesures basades en la retallada de despeses, que poden ser efectives a curt termini però que també en comprometen, a mitjà i llarg termini, el rellançament, en un escenari de forta competència mediàtica. Com a novetats, la crisi ja afecta els gratuïts i també, de forma significativa, la premsa en català i la premsa local i de proximitat.

# 1. Introducció: salvar-se sense perdre de vista el repte de la transformació del model

En un moment en què la premsa tenia la sensació de viure una cruïlla històrica sense precedents, enfrontada des de finals dels anys noranta com a sector al repte d'una crisi de model plantejada pels nous hàbits de consum informatiu derivats de la puixança dels mitjans electrònics i de la premsa gratuïta, els diaris i les revistes han topat, el 2008 i el 2009, amb una crisi econòmica de caire conjuntural però d'efectes devastadors. Per exemple, els ingressos dels diaris el 2008 cauen fins al 8,1%, segons algunes previsions qualificades,[1] arran sobretot de la caiguda de la inversió publicitària i el descens de la difusió (que cau al voltant del 3% el 2008, tant a Espanya com a Catalunya). Per superar aquesta crisi, el sector, alarmat, està posant en marxa estratègies a curt termini que permetin tornar als beneficis. El problema, però, és que algunes d'aquestes accions d'efecte immediat –acomiadaments, retallades de despeses, rebaixa de la paginació, fins i tot tancaments d'edicions– comprometen la qualitat del producte i van, per tant, en el sentit contrari de les mesures a mitjà i llarg termini que la premsa hauria d'impulsar per reconvertir i rellançar el seu model de negoci.[2] Efectivament, els indicadors tradicionals –difusió i audiència a la baixa, caiguda a plom de la inversió publicitària, pèrdues en els resultats econòmics– dibuixen un panorama més que preocupant.

### 1.1. Una crisi sense precedents

La inversió seguirà caient el primer semestre de 2009, i a un ritme vertiginós del 5%, segons les previsions de Synovate per al Club de Dirigents de Màrqueting de Madrid (*Anuncios*, 15-12-2008, p. 1.), i la premsa diària en serà el mitjà més afectat, segons l'informe TMT Trends difós per la consultora Deloitte el gener de 2009 (*Noticias de la Comunicación*, febrer de 2009, p. 38-39.). Deloitte preveu que els ingressos per publicitat en premsa diària cauran encara per damunt del 20% al llarg de 2009 i que un de cada deu diaris es veurà obligat a reduir la freqüència d'impressió, fer acomiadaments o, directament, tancar l'edició. Deloitte també assegura que els mitjans es troben davant d'una crisi sense precedents que els obligarà a revisar dràsticament el seu model tradicional de negoci per poder sobreviure.

Quan acabi aquesta dura crisi conjuntural –que anirà fins més enllà de 2010, però la durada de la qual els experts no coincideixen a determinar–, el sector de la premsa haurà canviat de forma irreversible, i potser haurà permès que les transformacions pendents per poder afrontar el repte dels nous mitjans i els nous hàbits de consum s'hagin fet només amb la perspectiva conjuntural dels beneficis immediats. Si això passa, la premsa tal com l'entenem ara pot estar ferida de mort, i no seria tan estrany que arribéssim fins i tot a un model de diaris sense periodistes (o amb molt pocs) i, per tant, amb molt poc periodisme, atès que la informació contrastada de qualitat és cara i els plans de viabilitat de les editores semblen passar principalment pels acomiadaments, les jubilacions anticipades i els ajustaments de plantilles.

**1**. Els ingressos d'explotació del conjunt dels diaris espanyols representen 2.693 milions d'euros menys, segons el càlcul de la consultora especialitzada Deloitte inclòs al *Libro blanco de la prensa diaria 2009*, publicat per l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE). El volum de negoci agregat de les editores de premsa diària va créixer el 2008 menys de l'1%, tot i que l'augment de la publicitat va ser del 5,8% (*Noticias de la Comunicación*, desembre de 2008, p. 4). Com a exemple, també, les editores de revistes en el context espanyol ja van estancar-se en la progressió de la xifra neta de negoci el 2006. De fet, en aquell exercici van retrocedir un 0,25% en aquest concepte, quan el 2005 havien crescut un 4,8%. Infoadex ha quantificat en un 15,3% la davallada d'ingressos publicitaris del sector de les revistes a Espanya durant el 2008 (*Noticias de la Comunicación*, març de 2009, p. 28-29). El volum de negoci agregat de les empreses només va augmentar un 1,2% en els comptes de l'exercici de 2007 (*Noticias de la Comunicación*, març de 2009, p. 28 i 29).

**2**. Les empreses editores semblen haver pensat només en les promocions per tallar la pèrdua lenta però constant de difusió de la premsa. Les promocions, que el bienni 2006-2007 van patir un retrocés com a estratègia per guanyar difusió, suposen, segons càlculs de les empreses editores, aproximadament un increment d'un 10% en les seves actes de l'OJD.

Fins a quin punt és complex gestionar la superposició d'aquestes dues crisis –l'estructural de la premsa i la més conjuntural del cicle econòmic– ho evidencien algunes dades. Per exemple, és cert que la publicitat als mitjans ha caigut de forma estrepitosa el 2008: un 11% als mitjans convencionals, segons dades d'Infoadex. Però en el sector dels diaris la caiguda va ser del 20% respecte al 2007, i en revistes va caure un 15% en el mateix període. I, ben significativament, l'únic mitjà en què la inversió publicitària va seguir creixent el 2008 va ser Internet, amb un creixement del 26,5%.[3] Una altra dada significativa: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (en endavant, el Baròmetre) de 2007 i de 2008 ens ofereix unes dades de consum de mitjans convencionals per part dels joves que es troben per sota de les dels adults –sobretot en premsa–, però que en canvi reflecteixen un 135% més de consum d'Internet que la població adulta. És a dir, sí que hi ha una crisi d'inversió, difusió i audiència, però afecta de forma ben distinta els mitjans segons el moment que viu cadascun d'ells dins d'aquest canvi de paradigma informatiu. Cal ser conscients que la publicitat, suport indispensable de la premsa lliure, ha materialitzat amb les seves inversions el 2008 i el 2009 els seriosos dubtes que té sobre el present i el futur de la premsa. El mateix sector reconeix ara que s'hauria d'haver afrontat abans, amb més valentia, la reconversió del model o l'exploració de nous mercats, amb polítiques d'inclusió dels joves i les dones, per exemple, principal problema en les dades d'audiència de la premsa diària. Però no només no s'ha fet sinó que, sovint, els beneficis que recollien les editores dels rotatius es destinaven a altres aventures empresarials dels grups mediàtics en què estaven integrades –és el cas de Prisa i Primera Plana, per exemple.

**La publicitat, suport indispensable de la premsa lliure, ha materialitzat amb les seves inversions el 2008 i el 2009 els seriosos dubtes que té sobre el present i el futur de la premsa**

De cara a la construcció d'un model reeixit de premsa de pagament per al futur, la crisi pot comportar conseqüències funestes. La confiança en els mitjans, que ja estava en un punt molt baix de la seva història, es pot veure encara més ressentida en temps de crisi a causa, precisament, de les conseqüències de les retallades en les despeses –menys paginació, menys suplements, etc.– i dels acomiadaments massius de professionals. Així també ho considera un informe del Media Standards Trust britànic, dirigit per veterans de la professió i advocats, que apunta que les retallades perjudiquen els estàndards de qualitat i van en detriment de la precisió en les notícies, ja que els periodistas cada cop tenen menys oportunitats de contrastar les notícies en benefici de l'exactitud i la pluralitat (*Capçalera*, abril de 2009, p. 67.).

### 1.2. Ajustaments de plantilles i retallades de despeses: la mesa sobre la crisi de la premsa

Les aigües baixen tèrboles al sector de la premsa catalana, i sembla que els periodistes –i el periodisme– seran les primeres víctimes de la crisi del sector. Les davallades dels ingressos –que no sempre han comportat pèrdues– han alarmat els editors, i s'han posat en marxa expedients de regulació de l'ocupació –a *Sport* i *El Periódico de Catalunya*–, plans de jubilacions anticipades –a *El País* i *La Vanguardia*– i altres accions d'ajustament de plantilles, en alguns casos de manera encoberta. També, però, s'ha reduït la paginació, s'han tancat edicions, s'han acomiadat col·laboradors i s'han suprimit suplements, entre altres actuacions.[4] Entre setembre de 2008 i març de 2009 els mitjans de comunicació van

**3.** Tot i que el creixement és molt inferior al de 2007, quan va ser del 55%. Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La publicitat".

**4.** Per exemple, ERO del grup Zeta (*El Periódico de Catalunya* i *Sport*), presentat el 10 de febrer de 2009, amb un nombre d'afectats final de 442; ERO d'*ABC*, que redueix la plantilla un 52%, presentat el 3 de març de 2009 i que afecta 238 treballadors, 84 de la redacció –l'empresa editora (Vocento) havia informat que havien augmentat un 20,4% les seves pèrdues d'explotació el 2008; pla de prejubilacions de *La Vanguardia*, presentat el 20 de març de 2009, per reduir costos davant la crisi –si així no s'aconsegueix que es rebaixin les despeses l'empresa ha anunciat que plantejarà un ERO. A més, com veurem més endavant, el diari gratuït *Metro* va deixar de publicar-se el 29 de gener de 2009. També a escala internacional diaris de referència com *The New York Times* o *Le Monde* s'han vist obligats, a finals de 2008, a fer ajustaments a la plantilla. I *The Daily Mail*, per exemple, va anunciar, el gener de 2009, que prescindia de 1.000 empleats de la seva xarxa de diaris locals per la forta davallada publicitària (*Noticias de la Comunicación*, març de 2009, p. 4, 10, 12 i 17).

acomiadar a tot Espanya 1.705 treballadors, i en van prejubilar 153, segons dades de l'Observatori per al seguiment de la crisi de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE), que augurava, fins i tot, una xifra de 3.000 acomiadaments per al 2009.[5] Aquest clima va fer creure a algunes institucions, com el Col·legi de Periodistes i el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, que fóra una bona idea convocar una mesa sobre la crisi en els mitjans, que després es va dividir en quatre meses sectorials, entre elles la dedicada a la premsa escrita. El primer dels set punts consensuats en la declaració conjunta feta per la trentena d'integrants d'aquesta mesa sobre la crisi en els mitjans de comunicació, que es va reunir al Col·legi de Periodistes el 29 de gener i el 9 de març de 2009, manifestava que "malgrat la profunditat de la crisi, cal preservar la qualitat de la informació com a instrument bàsic de la democràcia". Per això, s'apuntava en aquesta declaració que "cal garantir les condicions dignes dels professionals davant del risc que empitjori encara més la precarietat" i que "totes les parts han de fer un esforç col·lectiu per buscar alternatives que no se centrin únicament en acomiadaments i jubilacions anticipades". Finalment, també es recordava que "cal reforçar la figura del periodista com a garant de la llibertat d'informació i de l'exercici de la crítica" (*Capçalera*, abril de 2009, p. 56-77.).

Davant d'aquest context de crisi, els editors de diaris catalans i espanyols, en canvi, han fet arribar una seguit de demandes al Govern, que se centren bàsicament a reclamar vies de suport econòmic o promocional.[6] Així, els editors reclamen ajuts públics a la premsa al mateix nivell que a altres països europeus, com França, que subvenciona la difusió de diaris, promociona la diversificació multimèdia i concedeix ajuts per fomentar el pluralisme entre diaris i revistes amb pocs ingressos publicitaris.[7] També països com Àustria i Holanda disposen d'ajuts a diaris que no són líders per afavorir el pluralisme. Una segona demanda és la rebaixa de l'IVA per a la premsa, que en el cas espanyol grava el preu del producte sense repercutir en els ingressos de les empreses editores; els editors lamenten que Espanya sigui una excepció negativa, en aquest sentit, dins del context europeu, on hi ha molts països amb diverses formes d'exempció o reducció d'IVA per a la premsa. Així mateix, els editors demanen introduir a l'escola una política educativa que faci que els joves, un sector estratègic clau per al creixement de la premsa, s'hi familiaritzin i s'hi habituïn.

Finalment, entre les mesures immediates, els editors demanen millorar i innovar la xarxa de distribució, ja que perceben que la venda al quiosc és, com a procediment, un sistema obsolet davant la ubiqüitat de la informació gratuïta. A més, és un negoci també en recessió: molts quioscos tanquen i no se n'obren de nous. En aquest sentit, l'AEDE ha posat en marxa un pla per a la modernització tecnològica dels quioscos, que consisteix a instal·lar en 5 anys 4.000 terminals de punt de venda telemàtic, per tal de convertir els quioscos, de nou, en un pol d'atracció comercial. La inversió prevista és de 15.000 milions d'euros.[8]

### 1.3. La crisi de la premsa gratuïta i la davallada en difusió i audiència de la premsa en català

En aquest sentit, un dels actors que havia estat assenyalat com a responsable de la crisi de la premsa, els diaris gratuïts, és qui actualment més l'està patint. En primer lloc, perquè és un suport més sensible al descens de la

**5**. El desembre de 2008 l'Associació de la Premsa de Madrid revelava en el seu informe anual que en aquella comunitat hi havia 4.374 periodistes que sol·licitaven ocupació. Aquestes xifres augmentaran, segons càlculs de la mateixa associació, entre un 10% i un 15% els primers mesos del 2009.

**6.** El document es va donar a conèixer en la 24a. Convenció Anual de l'AEDE, celebrada els dies 13 i 14 de novembre de 2008 a Las Palmas de Gran Canaria.

**7.** La mesa sobre la crisi de la premsa va debatre al Col·legi de Periodistes de Catalunya aquest aspecte en la seva convocatòria del 9 de març. El catedràtic Miquel de Moragas va reclamar una política de comunicació específica per a la premsa, homòloga a les que Europa ha desenvolupat per al sector de l'audiovisual. Els representants de les editores presents van reclamar aquests ajuts, i, d'altra banda, els representants dels comitès de redacció i dels sindicats van recordar que a les dictadures es troben les empreses editores més subvencionades i més fidels a les directives del poder, de forma que caldria prendre mesures preventives perquè aquesta crisi no afebleixi l'autonomia de la premsa i la llanci als braços del poder polític (*Capçalera*, abril de 2009, p. 56-77).

**8.** Han anat creixent les veus entre les empreses editores que reclamen apujar el preu del diari fins a 1,5 o 2 euros, amb l'argument que un diari segueix sent un producte molt barat. En el context deflacionista del període aquesta sembla una proposta amb poques possibilitats d'èxit.

inversió publicitària, que se situa el 2008 en aquest segment pels volts del 20%, i que és pràcticament l'única font d'ingressos que té. En segon lloc, perquè, després d'anys de creixement en distribució i audiència, a partir de 2007 les dades de distribució apunten a un cert estancament del seu creixement (vegeu les taules 6 i 7) i, de fet, a una notable tendència al descens (només creix un 1,5% en el context espanyol i baixa un remarcable 2,54% a Catalunya, amb una pèrdua de 22.825 exemplars diaris), fet que per primera vegada també és apreciable en les dades d'audiència, amb l'única excepció de *20 Minutos* (puja un inapreciable 0,6%). En canvi tant *Metro* (baixa un 4,34%) com *ADN* (baixa un 5,33%) i *Qué!* (baixa un 1,63%) perden audiència sensiblement a Catalunya. Aquestes tendències negatives han comportat el tancament del gratuït *Metro Directo*, un dels rotatius gratuïts que primer es van començar a distribuir a l'Estat.[9] Cal observar que la tendència que a Espanya descriu la distribució de la premsa gratuïta aquest bienni no ha estat tan dolenta com en el context català (vegeu la taula 7). També, quant a l'audiència, els gratuïts a Espanya –entre octubre de 2006 i maig de 2008 (vegeu la taula 11)– han oscil·lat entre les puges realment bones d'*ADN* (10,62%), *20 Minutos* (8,42%) i *Qué!* (7,6%) i la més modesta de *Metro* (4%).

Així mateix, la crisi del sector ha afectat la difusió i l'audiència de la premsa en català de forma molt significativa aquest bienni. El retrocés en la difusió d'*El Periódico de Catalunya* resta prop de 10.000 exemplars diaris en català a les xifres totals; també baixa, per exemple, encara que molt menys, *El Punt* (perd 492 exemplars, un 1,9%), i voregen l'estancament l'*Avui* (en perd 39, un 0,1%) i *Segre* (en perd 37, un 0,2%) (vegeu la taula 1). Però on el retrocés de la premsa en català és més important és en les dades d'audiència (vegeu les taules 8 i 9). La premsa escrita totalment en català i de pagament perd, entre 2007 i 2008, 57.000 lectors diaris i passa de 818.000 a 761.000. Aquestes dades suposen un retrocés de dos punts exactes (del 30,3% al 28,3%) en la proporció entre premsa en català i en castellà a Catalunya. Els resultats ni tan sols milloren quan incloem en el còmput els diaris de distribució gratuïta que són en part mixtos, és a dir, escrits parcialment en català, ja que aleshores la baixada de l'audiència és del 9,89% (es perden 95.000 lectors).

Tampoc les revistes en català presenten bones xifres (vegeu la taula 12). L'evolució de la difusió de les setmanals i les mensuals en català és coherent amb l'atonia del mercat d'aquest sector, amb baixades generalitzades de poca importància numèrica, amb l'excepció de *Descobrir Catalunya*, que incrementa un 10% la difusió. En l'audiència (vegeu la taula 14) detectem una més significativa tendència a la retracció, amb descensos molt remarcables de revistes importants, com la *Revista dels Súpers* (baixa un 39,47%, perd 15.000 lectors), *Sàpiens* (baixa un 9,38%, en perd 9.000) o *Descobrir Cuina* (baixa un 2,63%, en perd 1.000), si bé és veritat que revistes de menor circulació, com *Cavall Fort*, *L'Avenç*, *Enderrock*, *El Tatano*, *Cucafera* o *Serra d'Or*, han mantingut o han augmentat lleugerament l'audiència. Un cop més, el mercat de revistes en català funciona millor com més especialitzada o local és la publicació i més segmentat i fidelitzat està el seu públic. Aquesta estratègia és la fortalesa de la premsa catalana de proximitat, conformada per petites però sòlides revistes d'entre 4.000 i 15.000 lectors.

Tanmateix, i mirant el total de les males dades per a la premsa en català, tot plegat hauria de suposar un toc d'alerta, ja que durant el llarg període de crisi de la premsa –amb alts i baixos– dels darrers deu anys, les publicacions locals i comarcals en català, així com les d'àmbit

**La crisi del sector ha afectat la difusió i l'audiència de la premsa en català de forma molt significativa aquest bienni**

**9.** El gratuït *Metro Directo* va deixar de publicar-se el gener de 2009 davant el "col·lapse del mercat publicitari", que va provocar a la companyia editora "un increment inesperat de les pèrdues" en un entorn de "forta competència en un mercat cada cop més feble", segons va explicar el conseller delegat de Metro International, Per Mikael Jensen. El tancament deixa al carrer 83 treballadors, sobretot periodistes. Amb 1,8 milions de lectors, era el cinquè diari més llegit d'Espanya, el tercer entre els gratuïts. Havia arribat el març de 2001 a Espanya (*Noticias de la Comunicación*, febrer de 2009, p. 4).

**Els diaris líders (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*) i els fins fa poc pròspers gratuïts són els que millor encarnen els mals resultats dels indicadors de compra i consum de premsa per al bienni 2007-2008**

nacional, sempre han tendit a mantenir una bona salut i a conservar, fins i tot, una tendència pròpia, independent del vaivé de la resta del mercat. Les xifres d'aquest bienni, però, indiquen que en aquesta ocasió no és així i que la crisi afecta seriosament la difusió de la premsa en català.

## 2. Dades del sector

Els diaris líders (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*) i els fins fa poc pròspers gratuïts són els que millor encarnen els mals resultats dels indicadors de compra i consum de premsa per al bienni 2007-2008. Un cop més, trobem unes dades de difusió i audiència en descens sostingut, tant per àmbits geogràfics com per especialitzacions, amb l'excepció dels diaris econòmics –en unes magnituds molt reduïdes– i dels bons resultats de *Mundo Deportivo*.

**Taula 1. Difusió de premsa diària de pagament a Catalunya (2007-2008)**

| | Capçalera | 2008 | 2007 | Dif. exemplars | Variació (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | *La Vanguardia* | 176.378 | 187.612 | -11.234 | -5,99 |
| 2 | *El Periódico de Catalunya* | 141.747 | 162.183 | -20.436 | -12,60 |
| 3 | *El País* | 54.795 | 54.418 | 377 | 0,60 |
| 4 | *Mundo Deportivo* | 53.529 | 51.833 | 1.696 | 3,20 |
| 5 | *Sport* | 52.363 | 56.112 | -3.749 | -6,70 |
| 6 | *Avui* | 27.993 | 28.032 | -39 | -0,10 |
| 7 | *El Punt* | 25.146 | 25.638 | -492 | -1,92 |
| 8 | *As* | 23.825 | 24.562 | -737 | -3,00 |
| 9 | *Marca* | 22.486 | 24.532 | -2.046 | -8,34 |
| 10 | *El Mundo* | 18.826 | 19.111 | -285 | -1,50 |
| 11 | *La Razón* | 16.220 | 15.225 | 995 | 6,50 |
| 12 | *Diari de Tarragona* | 13.054 | 13.638 | -584 | -4,30 |
| 13 | *Segre* | 12.802 | 12.839 | -37 | -0,20 |
| 14 | *Público* | 11.238 | - | 11.238 | - |
| 15 | *ABC* | 10.475 | 7.522 | 2.953 | 39,30 |
| 16 | *Expansión* | 10.035 | 9.916 | 119 | 1,20 |
| 17 | *Regió 7* | 8.208 | 8.501 | -293 | -3,45 |
| 18 | *Diari de Girona* | 8.205 | 7.995 | 210 | 2,63 |
| 19 | *El Economista* | 6.107 | 4.474 | 1.633 | 36,50 |
| 20 | *Diari de Terrassa* | 5.249 | 5.271 | -22 | -0,40 |
| 21 | *Diari de Sabadell* | 4.846 | 5.121 | -275 | -5,40 |
| 22 | *La Mañana* | 4.415 | 4.585 | -170 | -3,70 |
| 23 | *Cinco Días* | 2.993 | 3.001 | -8 | -0,20 |
| | **TOTAL[A]** | **710.935** | **732.121** | **-21.186** | **-2,90** |

[A] No s'han contemplat les difusions de la premsa de penetració local, la suma de les quals restaria per sota dels 1.000 exemplars.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

### 2.1. Difusió i audiència de diaris

La crisi de la difusió de la premsa diària no pot ser considerada per més temps com una dada conjuntural, sinó que mostra una clara tendència estructural del sector des de fa com a mínim deu anys i, de manera més accentuada, des dels darrers cinc (vegeu la taula 4). Coherentment, la tendència de la difusió a Catalunya el bienni 2006-2008 és clarament a la baixa, després d'una lleugera recuperació el 2007 (vegeu la taula 1). Aquesta davallada de la difusió el 2008 respecte al període anterior és de prop del 3% (21.186 exemplars diaris, un 2,9%), dada que coincideix

pràcticament fil per randa amb la davallada de la difusió el 2008 en el context espanyol, amb una pèrdua de 120.991 exemplars diaris, un 3,0% (vegeu la taula 5). La interpretació d'aquestes dades exigeix tenir en compte diverses claus.

En primer lloc, destaquen els mals resultats a Catalunya dels dos grans diaris d'informació general de pagament, *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia* –editats pels dos grans grups editors catalans, Zeta i Godó, respectivament. Els líders perden en l'exercici de 2008 més de 30.000 exemplars entre tots dos, encara que és el rotatiu de Zeta el que més malparat surt d'aquest context de crisi de la circulació, ja que arriba a perdre 20.436 exemplars, més del 12% en un any; *La Vanguardia*, d'altra banda, en perd 11.234, un 6%.

Així mateix, cal subratllar que hi ha un canvi de lideratge en la premsa esportiva pel que fa a la difusió: *Mundo Deportivo*, amb uns resultats que, observats individualment, han de ser considerats excel·lents en l'actual context, arriba als 1.696 exemplars diaris (3,2%) de guany el 2008, ben lluny de la pèrdua de 3.749 exemplars diaris d'*Sport* en el mateix període (6,7%). Això fa que *Mundo Deportivo* superi, el 2008, amb 53.529 exemplars diaris, *Sport*, que en té 52.363, a Catalunya. També en el context espanyol s'ha produït aquest *sorpasso*, i *Mundo Deportivo*, amb 99.170 exemplars diaris el 2008 (0,2%) supera *Sport* (95.572, que baixa un 6,45% i pateix una davallada en un sol any de 6.594 exemplars diaris). Tot plegat apunta cap a una greu crisi de difusió dels dos bucs insígnia de Zeta, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*, editats per Primera Plana, que de forma conjunta perden prop de 30.000 exemplars diaris el 2008. Una altra observació pertinent és que els tres diaris líders de difusió a Catalunya els darrers cinc anys (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*) són, precisament, els que lideren les pèrdues en les vendes i, per tant, en els ingressos per exemplars.

Per sectors (vegeu la taula 2), la premsa d'informació general i l'esportiva cauen de forma similar (un 3,2% i un 3,1%, respectivament), en consonància amb el context general de davallada. La premsa econòmica, en canvi, amb un perfil de comprador professional, menys susceptible al context de caiguda del consum privat, es manté amb tendència a l'alça pel que fa als resultats ponderats; en canvi, aplicant les xifres totals, i atès que s'hi afegeix una nova capçalera (*El Económico*), el 2008 arriba fins a un augment del 10% respecte a l'exercici anterior.

**S'adverteix una greu crisi de difusió dels dos bucs insígnia de Zeta, *El Periódico de Catalunya* i *Sport*, que de forma conjunta perden prop de 30.000 exemplars diaris el 2008**

**Taula 2. Difusió de premsa d'informació general, econòmica i esportiva a Catalunya (2007-2008)**

| | 2008 | 2007 | Dif. exemplars | Variació (%) |
|---|---|---|---|---|
| Informació general (16 capçaleres) | 539.597 | 557.691 | -18.094 | -3,24% |
| Esportiva (4 capçaleres) | 152.203 | 157.039 | -4.836 | -3,08% |
| Econòmica (3 capçaleres) | 19.135 | 17.391 | 1.744 | 10,00% |
| **TOTAL** | **710.935** | **732.121** | **-21.186** | **-2,90%** |

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

De fet, els resultats pel que fa a la difusió global encara podrien resultar més negatius, en el context català i espanyol, si no fos pels més

d'11.000 exemplars que el nou rotatiu *Público* aporta el 2008 a Catalunya. Quant a la resta de capçaleres, la tendència és a la baixa amb un cert manteniment del *statu quo* (consulteu les xifres d'*El País*, *Avui*, *El Punt*, *El Mundo*, *La Razón*, *As* o *Marca* a la taula 1). Es pot dir exactament el mateix de la premsa local i comarcal catalana –capçaleres com *Regió 7*, *Segre*, *La Mañana*, *Diari de Terrassa*, *Diari de Tarragona*, *Diari de Girona* o *Diari de Sabadell*. Totes elles mantenen les xifres de difusió ben a prop de les dels anys anteriors, ja sigui amb una lleugera tendència a l'alça (*Diari de Girona*) o a la baixa (*Segre*, *Regió 7*, *La Mañana*, per exemple).

Geogràficament (vegeu la taula 3), les comarques de Barcelona són les que més han rebut l'impacte de la crisi de la difusió el 2008, ja que han perdut, si prenem com a referència les xifres del començament

**Taula 3. Difusió de premsa diària per províncies a Catalunya (2006-2008)**

| | **BARCELONA** | **2008** | **2007** | **2006** | **Dif. exemplars 2006-2008** | **Var. 2006-2008 (%)** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | *La Vanguardia* | 140.410 | 151.272 | 147.213 | -6.803 | -4,62 |
| 2. | *El Periódico de Catalunya* | 117.803 | 138.507 | 133.805 | -16.002 | -11,96 |
| 3. | *El País* | 44.365 | 43.847 | 41.733 | 2.632 | 6,30 |
| 4. | *Sport* | 39.881 | 43.623 | 49.350 | -9.469 | -19,20 |
| 5. | *Mundo Deportivo* | 41.412 | 40.177 | 40.688 | 724 | 1,78 |
| 6. | *Avui* | 23.128 | 23.186 | 23.317 | -189 | 0,80 |
| 7. | *As* | 18.092 | 18.650 | 17.633 | 459 | 2,60 |
| 8. | *Marca* | 16.112 | 17.697 | 15.817 | 295 | 1,86 |
| 9. | *El Mundo* | 15.344 | 15.382 | 16.643 | -1.299 | -7,80 |
| 10. | *La Razón* | 14.335 | 13.388 | 12.979 | 1.356 | 10,44 |
| 11. | *Expansión* | 8.634 | 8.472 | 8.337 | 297 | 3,50 |
| 12. | *ABC* | 8.460 | 5.748 | 6.162 | 2.298 | 37,30 |
| 13. | *Regió 7* | 8.208 | 8.501 | 8.694 | -486 | -5,59 |
| 14. | *El Punt* | 7.960 | 8.044 | 8.096 | -136 | -1,68 |
| 15. | *Diari de Terrassa* | 5.246 | 5.271 | 5.402 | -156 | -2,88 |
| 16. | *El Economista* | 5.121 | 4.063 | - | 1.058 | - |
| 17. | *Diari de Sabadell* | 4.846 | 5.120 | 5.018 | -172 | -3,43 |
| 18. | *Cinco Días* | 2.727 | 2.749 | 2.759 | -32 | -1,15 |
| 19. | *Heraldo de Aragón* | 314 | 322 | 382 | -68 | -17,80 |
| 20. | *Diario de Navarra* | 280 | 287 | 291 | -11 | -3,78 |
| 21. | *Diari de Tarragona* | 186 | 206 | 203 | -17 | -8,37 |
| 22. | *Segre* | 186 | 181 | 187 | -1 | -0,50 |
| 23. | *Diari de Girona* | 180 | 160 | 167 | 13 | 7,78 |
| 24. | *El Progreso* | 115 | 113 | 111 | 4 | 3,60 |
| | Altres 29 capçaleres (totes de penetració)[A] | 800 | 100 | 1.214 | -414 | -34,10 |
| | **TOTAL BARCELONA** | **524.145** | **555.066** | **546.201** | **-22.056** | **-4,04** |
| | **GIRONA** | | | | | |
| 1. | *La Vanguardia* | 17.733 | 17.286 | 14.896 | 2.837 | 19,04 |
| 2. | *El Punt* | 15.256 | 15.639 | 16.180 | -924 | -5,70 |
| 3. | *El Periódico de Catalunya* | 10.761 | 10.937 | 10.813 | -52 | -0,40 |
| 4. | *Diari de Girona* | 7.991 | 7.835 | 7.854 | 137 | 1,74 |
| 5. | *Sport* | 5.307 | 5.336 | 5.912 | -605 | -10,23 |
| 6. | *Mundo Deportivo* | 5.029 | 4.937 | 5.012 | 17 | 0,33 |
| 7. | *El País* | 4.438 | 4.410 | 4.327 | 111 | 2,56 |
| 8. | *Marca* | 2.523 | 2.750 | 2.429 | 94 | 3,87 |
| 9. | *As* | 2.124 | 2.139 | 1.989 | 135 | 6,70 |
| 10. | *Avui* | 1.881 | 1.872 | 1.794 | 87 | 4,84 |
| 11. | *El Mundo* | 1.119 | 1.162 | 1.129 | -10 | -0,88 |
| 12. | *ABC* | 682 | 599 | 643 | 39 | 6,06 |
| 13. | *La Razón* | 519 | 497 | 405 | 114 | 28,15 |
| 14. | *Expansión* | 518 | 534 | 499 | 19 | 3,81 |
| | Altres 7 capçaleres[A] | 73 | 84 | 57 | 16 | 28,10 |
| | **TOTAL GIRONA** | **75.954** | **76.017** | **73.939** | **2.015** | **2,70** |

[A] Amb xifres de difusió inferiors al centenar d'exemplars.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

**Taula 3. Difusió de premsa diària per províncies a Catalunya (2006-2008) (Continuació)**

| | LLEIDA | 2008 | 2007 | 2006 | Dif. exemplars 2006-2008 | Var. 2006-2008 (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | *Segre* | 12.329 | 12.364 | 12.566 | -237 | -1,88 |
| 2. | *La Vanguardia* | 6.801 | 6.966 | 5.902 | 899 | 15,23 |
| 3. | *La Mañana* | 4.415 | 4.585 | 4.474 | -59 | -1,32 |
| 4. | *El Periódico de Catalunya* | 3.940 | 3.832 | 3.680 | 260 | 7,10 |
| 5. | *Sport* | 2.502 | 2.407 | 2.664 | -162 | -6,10 |
| 6. | *Mundo Deportivo* | 2.010 | 1.878 | 1.868 | 142 | 7,60 |
| 7. | *El País* | 1.881 | 2.066 | 2.318 | -437 | -18,85 |
| 8. | *Avui* | 1.351 | 1.302 | 1.266 | 85 | 6,71 |
| 9. | *Marca* | 891 | 959 | 963 | -72 | -7,47 |
| 10. | *As* | 679 | 741 | 751 | -72 | -9,58 |
| 11. | *El Mundo* | 635 | 708 | 774 | -139 | -17,96 |
| 12. | *ABC* | 530 | 469 | 489 | 41 | 8,30 |
| 13. | *La Razón* | 387 | 397 | 451 | -64 | -14,20 |
| 14. | *Expansion* | 353 | 363 | 377 | -24 | -6,37 |
| 15. | *Regió7* | 295 | 315 | 307 | -12 | -3,90 |
| 16. | *Heraldo de Aragón* | 139 | 143 | 178 | -39 | -21,91 |
| | Altres 8 capçaleres[A] | 38 | 32 | 36 | 2 | 5,59 |
| | **TOTAL LLEIDA** | **39.176** | **39.527** | **39.064** | **112** | **0,28** |
| | **TARRAGONA** | | | | | |
| 1. | *Diari de Tarragona* | 12.777 | 13.432 | 13.919 | -1.142 | -8,20 |
| 2. | *La Vanguardia* | 6.801 | 12.058 | 9.323 | -2.522 | -27,05 |
| 3. | *El Periódico de Catalunya* | 9.243 | 8.907 | 7.865 | 1.378 | 17,50 |
| 4. | *Mundo Deportivo* | 5.078 | 4.841 | 4.886 | 192 | 3,92 |
| 5. | *Sport* | 4.673 | 4.746 | 5.206 | -533 | -10,23 |
| 6. | *El País* | 4.111 | 4.095 | 4.155 | -44 | -1,05 |
| 7. | *Marca* | 2.960 | 3.126 | 2.884 | 76 | 2,60 |
| 8. | *As* | 2.930 | 3.032 | 2.749 | 181 | 6,50 |
| 9. | *El Mundo* | 1.728 | 1.859 | 1.758 | -30 | -1,71 |
| 10. | *Avui* | 1.633 | 1.672 | 1.780 | -147 | -8,20 |
| 11. | *Heraldo de Aragón* | 1.156 | 1.254 | 1.343 | -187 | -13,92 |
| 12. | *La Razón* | 979 | 943 | 824 | 155 | 18,81 |
| 13. | *ABC* | 803 | 706 | 712 | 91 | 12,78 |
| 14. | *Expansión* | 530 | 547 | 548 | -18 | -3,20 |
| 15. | *Segre* | 282 | 289 | 288 | -6 | -2,00 |
| | Altres 15 capçaleres, majoritàriament de penetració[A] | 857 | 864 | 841 | 16 | -1,90 |
| | **TOTAL TARRAGONA** | **56.541** | **62.371** | **59.081** | **-2.540** | **-4,30** |

[A] Amb xifres de difusió inferiors al centenar d'exemplars.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

del període (2006) 22.056 exemplars diaris, un 4,04%. Un cop més, cal trobar l'explicació d'aquesta davallada en la rellevant caiguda de les dues capçaleres de Primera Plana, *Sport* i *El Periódico de Catalunya*, així com de *La Vanguardia*, a tota l'àrea metropolitana de Barcelona. A Girona, en canvi, podem constatar un manteniment global de la difusió (2,7%), amb una lleugera tendència a l'alça, sostinguda sobretot per l'increment de *La Vanguardia*, tot i les baixes d'*El Punt* i *Sport*. A les comarques de Lleida també es manté aquesta tendència, i trobem un increment global imperceptible (0,2%) entre 2006 i 2008, que reflecteix perfectament l'evolució de la difusió dels principals rotatius. Així, per exemple, augmenten *La Vanguardia* (899 exemplars diaris més entre 2006 i 2008, que representen un increment del 15,23%), *El Periódico de Catalunya* (n'augmenta 260, un 7,1%), *Avui* (n'augmenta 85, un 6,71%) o *Mundo Deportivo* (n'augmenta 142, un 7,6%), mentre que baixen lleugerament *Segre* (perd 237 exemplars diaris, un 1,8% de la difusió del 2006), *La Mañana* (en perd 59, un 1,32%), *Sport* (en perd 162, un 6,1%) i *El País* (en perd 437, un 18,8%). Finalment, a Tarragona trobem, com a

**A Tarragona trobem, com a Barcelona, un persistent descens de la difusió de premsa diària que, finalment, es concreta en una baixada del 4,3%**

Barcelona, un persistent descens en el període 2006-2008 que, finalment, es concreta en una baixada del 4,3% de la difusió. Aquesta davallada s'explica, sobretot, pels mals resultats, el 2008, dels dos diaris líders en aquestes comarques, *Diari de Tarragona* i *La Vanguardia*, que baixen 1.142 i 2.522 exemplars diaris en el període, que suposen, respectivament, uns descensos del 8,2% i del 27,05%. També són molt significatives les xifres de difusió de *Sport*, que perd 533 exemplars diaris, fet que suposa una davallada del 10%. La resta de capçaleres es mantenen o bé evolucionen tímidament a l'alça, com és el cas sobretot dels 1.378 exemplars diaris (un increment del 17,5%) d'*El Periódico de Catalunya* –que sorprenentment trenca la tònica negativa a les comarques tarragonines– o dels esportius *As* i *Marca* (amb un augment de la difusió de 76 i 181 exemplars diaris, respectivament, que suposen increments d'un 2,6% i un 6,5% pel que fa a les dades de 2006).

**Taula 4. Exemplars difosos per mil habitants a Catalunya i Espanya, per províncies (2004-2007)**

| | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 |
|---|---|---|---|---|
| **Barcelona** | 100 | 102 | 107 | 110 |
| **Girona** | 85 | 107 | 111 | 118 |
| **Lleida** | 95 | 96 | 99 | 103 |
| **Tarragona** | 82 | 84 | 87 | 93 |
| **Catalunya** | 96 | 100 | 105 | 108 |
| **Espanya** | 86 | 86 | 89 | 92 |

Font: Elaboració pròpia amb dades de *Noticias de la Comunicación* (novembre de 2008, p. 115) sobre l'OJD, l'EGM i l'INE.

**Taula 5. Els deu diaris de més difusió a l'Estat més la resta dels que s'editen a Catalunya amb el número d'ordre dins del context espanyol (2007-2008)**

| | Capçalera | 2008 | 2007 | Dif. exemplars | Variació (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | *El País* | 431.034 | 435.083 | -4.049 | -0,93 |
| 2. | *El Mundo* | 323.378 | 335.747 | -12.369 | -3,68 |
| 3. | *Marca* | 296.353 | 316.548 | -20.195 | -6,38 |
| 4. | *ABC* | 251.642 | 235.649 | 15.993 | 6,79 |
| 5. | *As* | 230.492 | 234.587 | -4.095 | -1,75 |
| 6. | *La Vanguardia* | 201.858 | 213.623 | -11.765 | -5,51 |
| 7. | *La Razón* | 154.184 | 153.912 | 272 | 0,18 |
| 8. | *El Periódico de Catalunya* | 152.116 | 180.387 | -28.271 | -15,67 |
| 9. | *El Correo* | 115.365 | 118.108 | -2.743 | -2,32 |
| 10. | *La Voz de Galicia* | 102.858 | 103.341 | -483 | -0,47 |
| 11. | *Mundo Deportivo* | 99.170 | 99.368 | -198 | -0,20 |
| 12. | *Sport* | 95.572 | 102.165 | -6.594 | -6,45 |
| 32. | *Avui* | 28.738 | 28.738 | 0 | 0,00 |
| 35. | *El Punt* | 25.347 | 26.112 | -765 | -2,93 |
| 51. | *Diari de Tarragona* | 13.093 | 13.785 | -692 | -5,02 |
| 52. | *Segre* | 13.001 | 13.064 | -63 | -0,48 |
| 62. | *Regió 7* | 8.281 | 8.576 | -295 | -3,44 |
| 63. | *Diari de Girona* | 8.222 | 8.042 | 180 | 2,24 |
| 79. | *Diari de Terrassa* | 5.274 | 5.299 | -25 | -0,47 |
| 80. | *La Mañana* | 5.131 | 5.307 | -176 | -3,31 |
| 82. | *Diari de Sabadell* | 4.845 | 5.130 | -285 | -5,55 |
| | **TOTAL PONDERAT[A]** | **3.918.354** | **4.039.345** | **-120.991** | **-3,00** |

[A] No es tenen en compte títols nous o desapareguts, només les capçaleres que s'editen en tots dos exercicis.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Els mals resultats en la difusió també afecten els gratuïts durant el període 2006-2008 (vegeu les taules 6 i 7). La distribució de les quatre capçaleres a Catalunya ha patit un important retrocés de 22.825 exemplars, que representen un 2,54% menys que el període anterior. Les davallades són d'entre 6.000 i 8.000 exemplars per títol, excepte *Metro Directe*, que, tot i no perdre pràcticament cap exemplar, ha estat, en canvi, el primer diari gratuït d'abast estatal que no ha pogut resistir la retracció del mercat publicitari i ha hagut de tancar el gener de 2009. En el context espanyol, la distribució dels gratuïts es consolida a l'alça en el període 2006-2008. Així, *20 Minutos* i *Qué!* experimenten puges de 2,5 i 3 punts, respectivament, mentre que *ADN* i *Metro Directo* registren percentatges pròxims a zero. Globalment, la distribució de gratuïts a Espanya va augmentar 56.497 exemplars el 2008, xifra que suposa un 1,5% d'increment. Amb tot, si ho comparem amb les dades de 2006 i 2007, quan el creixement de la distribució va ser del 4%, ja es detecta un alentiment de la progressió amb què havia crescut la premsa diària gratuïta d'abast estatal des de la seva aparició.

**La davallada de l'audiència es concentra sobretot en els diaris d'informació general**

**Taula 6. Distribució de premsa gratuïta a Catalunya (juliol de 2006-juny de 2008)**

| | Capçalera | Jul. 2007-Jun. 2008 | Jul. 2006-Jun. 2007 | Dif. exemplars | Variació(%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | *20 Minutos* | 230.762 | 237.359 | -6.597 | -2,78 |
| 2. | *ADN* | 225.956 | 233.663 | -7.707 | -3,30 |
| 3. | *Qué!* | 218.637 | 227.279 | -8.642 | -3,80 |
| 4. | *Metro Directe*[A] | 199.889 | 199.768 | 121 | 0,06 |
| | **TOTAL** | **875.244** | **898.069** | **-22.825** | **-2,54** |

[A] El 2009 ha desaparegut. L'OJD no ofereix dades de la distribució del període juliol de 2006- juny de 2007 i, per tant, s'han utilitzat les dades auditades per al període gener-desembre de 2007.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

**Taula 7. Distribució de premsa gratuïta a Espanya (juliol de 2006-juny de 2008)**

| | Capçalera | Jul. 2007-Jun. 2008 | Jul. 2006-Jun. 2007 | Dif. exemplars | Variació(%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | *20 Minutos* | 1.029.953 | 1.004.845 | 25.108 | 2,50 |
| 2. | *ADN* | 960.974 | 959.403 | 1.571 | 0,16 |
| 3. | *Metro Directo* | 828.103 | 828.715 | -612 | -0,07 |
| 4. | *Qué!* | 989.713 | 959.283 | 30.430 | 3,17 |
| | **TOTAL** | **3.808.743** | **3.752.246** | **56.497** | **1,51** |

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Tot i les dificultats que travessa, sobretot de tipus econòmic a causa de la davallada publicitària –que segurament encara amenaçarà de tancament algun altre mitjà–, aquesta premsa encara és un suport realment massiu.[10]

Pel que fa a les dades d'audiència que facilita el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura dels anys 2007 i 2008, manifesten un estancament que apunta més aviat cap al retrocés de l'audiència de premsa diària a Catalunya (vegeu la taula 8). El consum diari de premsa baixa des dels 2.703.000 lectors fins als 2.686.000; per tant, es perden 17.000 lectors diaris, un 0,63% respecte al 2007. La davallada de l'audiència es concentra sobretot en els diaris d'informació general.

Aquests mals resultats són atribuïbles, un cop més, a les dades negatives d'algunes capçaleres líders, com és el cas molt significatiu d'*El Periódico de Catalunya*, que perd 33.000 lectors diaris el 2008 (un 4,54%), *El País* (en perd 10.000, un 4,33%), *El Punt* (en perd 18.000, un 11,7%)

**10.** A Catalunya, el 2007, es van distribuir diàriament de mitjana 915.714 exemplars diaris entre els quatre gratuïts.

**L'audiència de la premsa en català, el 2007, perd 2 punts respecte a la premsa en castellà i en altres llengües**

i l'*Avui* (en perd 5.000, un 4,24%); i també als mals resultats de diaris comarcals i locals com *Regió 7* (que perd 12.000 lectors, un 20,7%), *La Mañana* (en perd 8.000, un 16,33%) o *Diari de Terrassa* (en perd 12.000, un 22,64%). Per contra, *La Vanguardia* obté uns magnífics resultats en aquest context recessiu de l'audiència, ja que incrementa 18.000 lectors diaris (un 3,13%), així com els dos diaris esportius, *Sport* (puja 25.000 lectors, un 9,4%) i *Mundo Deportivo* (puja 18.000 lectors, un 5,2%). Entre els diaris locals i comarcals que pugen cal destacar *Diari de Tarragona* (guanya 13.000 lectors, un increment del 14,4%), així com, d'altra banda, les importants pujades d'*Expansión* (guanya 14.000 lectors diaris, un 93,3%) i *La Razón* (en guanya 11.000, un 61,1%).

**Taula 8. Audiència de diaris a Catalunya (2007-2008)**

| | Capçalera | 2008 | 2007 | Dif. lectors | Variació (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | *El Periódico de Catalunya* | 694.000 | 727.000 | -33.000 | -4,54 |
| 2. | *La Vanguardia* | 593.000 | 575.000 | 18.000 | 3,13 |
| 3. | *20 Minutos* (G) | 473.000 | 470.000 | 3.000 | 0,60 |
| 4. | *El Mundo Deportivo* | 360.000 | 342.000 | 18.000 | 5,20 |
| 5. | *Metro* (G) (D) | 309.000 | 323.000 | -14.000 | -4,34 |
| 6. | *Qué!* (G) | 302.000 | 307.000 | -5.000 | -1,63 |
| 7. | *ADN* (G) | 302.000 | 319.000 | -17.000 | -5,33 |
| 8. | *Sport* | 290.000 | 265.000 | 25.000 | 9,40 |
| 9. | *El País* | 221.000 | 231.000 | -10.000 | -4,33 |
| 10. | *El Punt* | 136.000 | 154.000 | -18.000 | -11,69 |
| 11. | *Marca* | 139.000 | 133.000 | 6.000 | 4,50 |
| 12. | *Avui* | 113.000 | 118.000 | -5.000 | 4,24 |
| 13. | *As* | 111.000 | 106.000 | 5.000 | 4,72 |
| 14. | *Diari de Tarragona* | 103.000 | 90.000 | 13.000 | 14,44 |
| 15. | *Segre* | 95.000 | 96.000 | -1.000 | -1,04 |
| 16. | *El Mundo* | 59.000 | 60.000 | 1.000 | 1,67 |
| 17. | *Diari de Girona* | 50.000 | 49.000 | 1.000 | 2,04 |
| 18. | *Regió 7* | 46.000 | 58.000 | -12.000 | -20,70 |
| 19. | *La Mañana* | 41.000 | 49.000 | -8.000 | -16,33 |
| 20. | *Diari de Terrassa* | 41.000 | 53.000 | -12.000 | -22,64 |
| 21. | *Més Tarragona* (G) | 36.000 | 25.000 | 11.000 | 44,00 |
| 22. | *Diari de Sabadell* | 36.000 | 34.000 | 2.000 | 5,88 |
| 23. | *El 9 Esportiu de Catalunya* | 33.000 | 37.000 | -4.000 | -10,81 |
| 24. | *Bon Dia Lleida* (G) | 31.000 | - | - | - |
| 25. | *La Razón* | 29.000 | 18.000 | 11.000 | 61,10 |
| 26. | *Expansión* | 29.000 | 15.000 | 14.000 | 93,30 |
| 27. | *Público* | 22.000 | - | - | - |
| 28. | *Aquí* (G) | 21.000 | - | - | - |
| 29. | *Abc* | 20.000 | 19.000 | 1.000 | 5,26 |
| 30. | *Més Reus* (G) | 17.000 | - | - | - |
| 31. | *Cinco Días* | 5.000 | 5.000 | 0 | 0 |
| 32. | *El Economista* | 5.000 | - | - | - |
| | **AUDIENCIA TOTAL DE DIARIS A CATALUNYA** | **2.686.000** | **2.703.000** | **-17.000** | **-0,63** |

(G) Gratuït; (M) Mixt: català i castellà.
Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

Menció a part mereix la ja esmentada davallada d'audiència de la premsa en català (vegeu la taula 9), que, el 2007, perd 2 punts respecte a la premsa en castellà i en altres llengües. En cas de prolongar-se aquesta tendència, podria convertir-se en un efecte colateral de la crisi especialment nociu per a l'àmbit català de comunicació, que els darrers anys havia aconseguit mantenir-se al marge de la crisi de la difusió i l'audiència.

**Taula 9. Audiència de diaris en català i mixtos (2007-2008)**

| | Capçalera | 2008 | 2007 | Dif. lectors | Variació (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | *El Periódico de Catalunya* (cat.) | 324.000 | 344.000 | -20.000 | -5,80 |
| 2. | *El Punt* | 136.000 | 154.000 | -18.000 | -11,7 |
| 3. | *Avui* | 113.000 | 118.000 | -5.000 | -4,24 |
| 4. | *Segre* (cat.) | 59.000 | 58.000 | 1.000 | 1,72 |
| 5. | *Diari de Girona* | 50.000 | 49.000 | 1.000 | 2,04 |
| 6. | *Regió 7* | 46.000 | 58.000 | -12.000 | -20,70 |
| 7. | *Més Tarragona* (G) (M) | 36.000 | 25.000 | 11.000 | 44,00 |
| 8. | *El 9 Esportiu de Catalunya* | 33.000 | 37.000 | -4.000 | -10,81 |
| 9. | *Bon Dia Lleida* (G) (M) | 31.000 | – | – | |
| 10. | *Aquí* (G) (M) | 21.000 | – | – | |
| 11. | *Més Reus* (G) (M) | 17.000 | 11.000 | 6.000 | 54,55 |
| | **AUDIÈNCIA TOTAL DE DIARIS EN CATALÀ I MIXTOS** | **866.000** | **961.000** | **-95.000** | **-9,89** |

(G) Gratuït; (M) Mixt: català i castellà.
Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

**En el context espanyol, les capçaleres líders segueixen sent *Marca*, *El País*, *El Mundo*, *As*, i els catalans *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia***

D'altra banda, els diaris gratuïts a Catalunya i Espanya mantenen una tònica positiva pel que fa a audiència (vegeu la taula 11 ), fins i tot amb puges importants, com les d'*ADN* (un 10,6%) i *20 Minutos* (8,4%) en el context espanyol, segons l'EGM. En canvi, l'audiència dels diaris de pagament a Catalunya ha baixat 3.000 lectors diaris, que representen una pèrdua del 0,1% respecte al 2007.

En el context espanyol, i segons dades de l'EGM (vegeu la taula 10), les capçaleres líders segueixen sent *Marca* (que el període 2006-2008 puja 56.000 lectors, un 2,2%, per arribar als 2.606.000), *El País* (que en perd 62.000, un 2,65%, per baixar fins als 2.274.000), *El Mundo* (en perd 41.000, un 2,94%, per baixar fins als 1.354.000), *As* (en guanya 29.000, un 2,33%, i puja fins als 1.272.000), i els catalans *El Periódico de Catalunya* (que guanya a tot Espanya 37.000 lectors, un 4,7%) i *La Vanguardia* (que en perd 18.000, un 2,52%).

**Taula 10. Audiència de premsa diària a Espanya (10 primeres capçaleres més les editades a Catalunya amb el número d'ordre dins del context espanyol) (octubre de 2006-maig de 2008)**

| | Capçalera | Oct. 2007-Maig 2008 | Oct. 2006-Maig 2007 | Dif. lectors | Variació (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | *Marca* | 2.606.000 | 2.550.000 | 56.000 | 2,20 |
| 2. | *El País* | 2.274.000 | 2.336.000 | -62.000 | -2,65 |
| 3. | *El Mundo* | 1.354.000 | 1.395.000 | -41.000 | -2,94 |
| 4. | *As* | 1.272.000 | 1.243.000 | 29.000 | 2,33 |
| 5. | *El Periódico de Catalunya* | 825.000 | 788.000 | 37.000 | 4,70 |
| 6. | *La Vanguardia* | 697.000 | 715.000 | -18.000 | -2,52 |
| 7. | *ABC* | 689.000 | 667.000 | 22.000 | 3,30 |
| 8. | *Mundo Deportivo* | 616.000 | 606.000 | 10.000 | 1,65 |
| 9. | *La Voz de Galicia* | 587.000 | 585.000 | 2.000 | 0,34 |
| 10. | *Sport* | 586.000 | 606.000 | -20.000 | -3,30 |
| 35. | *El Punt* | 143.000 | 135.000 | 8.000 | 5,93 |
| 36. | *Avui* | 139.000 | 138.000 | 1.000 | 0,72 |
| 44. | *Segre* | 96.000 | 83.000 | 13.000 | 15,6 |

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM.

**Moltes empreses editores de revistes han començat a confiar en el format de butxaca per reanimar les vendes**

**Taula 11. Audiència de diaris gratuïts a Espanya (octubre de 2006-maig de 2008)**

| | Capçalera | Oct. 2007-Maig 2008 | Oct. 2006-Maig 2007 | Dif. lectors | Variació (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | *20 Minutos* | 2.911.000 | 2.685.000 | 226.000 | 8,42 |
| 2. | *Qué!* | 2.266.000 | 2.106.000 | 160.000 | 7,60 |
| 3. | *Metro Directo* | 1.836.000 | 1.764.000 | 72.000 | 4,08 |
| 4. | *ADN* | 1.812.000 | 1.638.000 | 174.000 | 10,62 |
| 5. | *El Nervión* | 79.000 | 63.000 | 16.000 | 25,40 |

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM.

### 2.2. Difusió i audiència de revistes

La inversió publicitària ha caigut a les revistes un 15% el 2008, i s'ha agreujat la crisi de circulació que experimenta el sector des de fa anys. Només les dades –més optimistes– de les audiències, tant a Espanya (EGM) com a Catalunya (el Baròmetre), matisen en part la mala situació. Davant aquest escenari, durant el període estudiat les empreses editores han començat a dur a terme un duríssim ajustament de personal i de productes –per adequar els costos als futurs ingressos– i a concentrar els esforços només en els títols més rendibles. Aquesta estratègia podria conduir a més tancaments, ja que a principis de 2009 no semblava haver-hi gaires plans alternatius. Sí que és cert que, per exemple, moltes empreses editores de revistes han començat a confiar en el format de butxaca per reanimar les vendes. És el cas de revistes de tema i periodicitat ben diferent, com *Telva*, *Fotogramas*, *AR*, *Woman*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *InStyle* o *El Mueble*. En aquests casos es posa a la venda, al costat de l'original, una revista idèntica de mides més petites i a meitat de preu; és a dir, més manejable i més barata. Aquesta estratègia és la mateixa que han seguit alguns diaris europeus, sobretot britànics, davant la crisi de la difusió.

#### 2.2.1. Difusió

La difusió agregada de les revistes de consum controlades per l'OJD fins el 2008 va tornar a baixar per cinquè any consecutiu pel que fa al global espanyol[11] i català (vegeu les taules 12 i 13).[12] La difusió agregada i ponderada (tenint en compte només les capçaleres que s'editen en tots dos exercicis) de setmanaris a Catalunya va baixar entre 2007 i 2008 més de 7 punts, la de revistes quinzenals va fer-ho un 13,9%, i la de mensuals, un 11,55% (vegeu, específicament, la taula 12). Com succeeix amb la premsa diària, però encara amb més persistència i gravetat, la crisi de la circulació per a les revistes és un fre estructural que posa en perill capçaleres noves i consolidades, i que dissuadeix les empreses editores de llançar nous projectes. Pensem, per exemple, en *OK!*, que tot i l'aparent èxit inicial va desaparèixer el març de 2009 quan estava a punt de complir tot just un any de vida[13], o en *Teleindiscreta*, que també va desaparèixer el 2008. Les revistes anomenades "del cor" segueixen liderant les vendes setmanals a Catalunya, amb capçaleres com *Pronto* (que guanya 1.679 exemplars, un 0,9% d'increment), *Hola* (en perd 259, un 0,3%), *Lecturas* (en perd 12.188, un 14,4%) i *Cuore* (en guanya 2.442, un 5,3%). En el segment de les revistes setmanals, crida l'atenció el fort descens de *Nuevo Vale* (baixa un 13,6%), *Auto Bild* (baixa un 13%), *Mía* (baixa un 11,7%) i *Interviú* (baixa un 11,1%). En les revistes en

**11**. Cal recordar que, per segon any, el 2008 l'OJD no contempla almenys 9 revistes setmanals que han estat requalificades com "de difusió mixta o combinada", en comptes de "de pagament", ja que bona part de la seva difusió es fa a un preu inferior al cost o gratuïtament. Són, entre d'altres, *Diez minutos*, *Qué me dices*, *Telenovela*, *Supertele*, *Teleindiscreta* (que va tancar el 2008), *Teleprograma* i *Motor 16*. Aquestes revistes formen part de promocions conjuntes amb els diaris (per exemple, *Motor 16* amb els de Vocento), que tot sovint les ofereixen gratuïtament.

**12.** Per bé que les xifres globals sense ponderar poden induir a l'error d'una primera lectura positiva.

**13.** El gener de 2009 el grup Zeta, que posseïa més del 50% del capital d'*OK!*, va sortir de la revista, ja que les perspectivas eren dolentes i Zeta ja tenia *Cuore* dins del sector de la premsa rosa. El tancament ha afectat 30 treballadors. L'OJD li havia atorgat 172.156 exemplars i l'EGM, 317.000 lectors. El grup promotor era d'origen britànic, Northern and Shell, i de fet se'n publicaven diferents versions (15) a 18 països. (*Noticias de la Comunicación*, març de 2009, p. 4).

català trobem un descens generalitzat: *Catalunya Cristiana* baixa fins als 6.791 exemplars (un descens del 5,81%), *El 3 de Vuit* també baixa fins als 4.262 exemplars (6,51%), amb el mateix percentatge negatiu que *Osona Comarca*, que no supera els 2.398 exemplars.

**La difusió agregada i ponderada de setmanaris a Catalunya va baixar entre 2007 i 2008 més de 7 punts, la de revistes quinzenals va fer-ho un 13,9%, i la de mensuals, un 11,55%**

**Taula 12. Difusió de revistes setmanals, mensuals i d'altres periodicitats a Catalunya (2007-2008)[A]**

| | Capçalera | 2008 | 2007 | Dif. exemplars | Variació (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Setmanals** | | | | |
| 1. | *Pronto* | 170.709 | 169.030 | 1.679 | 0,90 |
| 2. | *Hola* | 76.740 | 76.999 | -259 | -0,33 |
| 3. | *Lecturas* | 72.565 | 84.753 | -12.188 | -14,40 |
| 4. | *Cuore* | 48.045 | 45.603 | 2.442 | 5,30 |
| 5. | *OK!* | 38.279 | - | - | - |
| 6. | *Mía* | 33.124 | 37.547 | -4.423 | -11,77 |
| 7. | *Semana* | 26.515 | 26.478 | 37 | 0,13 |
| 8. | *El Jueves* | 16.880 | 16.727 | 153 | 0,91 |
| 9. | *Interviú* | 15.830 | 17.803 | -1.973 | -11,10 |
| 10. | *Nuevo Vale* | 13.907 | 16.104 | -2.197 | -13,60 |
| 11. | *In Touch* | 13.269 | - | - | - |
| 12. | *Auto Bild España* | 9.006 | 10.355 | -1.349 | -13,03 |
| 13. | *Tiempo de Hoy* | 7.438 | 6.033 | 1.405 | 23,30 |
| 14. | *Catalunya Cristiana* | 6.791 | 7.054 | -263 | -5,81 |
| 15. | *El 3 de Vuit* | 4.262 | 4.525 | -263 | -6,51 |
| 16. | *Osona Comarca* | 2.398 | 2.565 | -167 | -6,51 |
| 17. | *El Ripollès* | 1.349 | 1.332 | 17 | 1,28 |
| | **TOTAL SETMANALS** | **568.783** | **556.988** | **11.795** | **2,10** |
| | **TOTAL PONDERAT[B]** | **(-51.548) 517.235** | **556.988** | **-39.753** | **-7,14** |
| | | | | | |
| | **Quinzenals** | | | | |
| 1. | *Bravo por ti* | 22.235 | 25.217 | -2.982 | -11,83 |
| 2. | *Súper Pop* | 18.847 | 23.534 | -4.687 | -19,90 |
| 3. | *Computer Hoy* | 16.231 | 17.927 | -1.696 | -9,46 |
| 4. | *Loka Magazine* | 8.781 | 10.771 | -1.990 | -18,50 |
| 5. | *PC Today* | 5.144 | 5.367 | -223 | -4,15 |
| | **TOTAL QUINZENALS** | **71.238** | **82.816** | **-11.578** | **-13,98** |
| | | | | | |
| | **Mensuals** | | | | |
| 1. | *Muy Saludable-Saber vivir* | 59.912 | 43.004 | 16.908 | 39,32 |
| 2. | *Clara* | 53.577 | 39.660 | 13.917 | 35,1 |
| 3. | *Muy Interesante* | 42.301 | 41.204 | 1.097 | 2,66 |
| 4. | *Glamour* | 41.914 | 42.078 | -164 | -0,39 |
| 5. | *National Geographic* | 35.851 | 37.313 | -1.462 | -3,92 |
| 6. | *Elle* | 31.962 | 34.506 | -2.544 | -7,37 |
| 7. | *Mente sana* | 31.078 | 22.224 | 8.854 | 39,83 |
| 8. | *Cosmopolitan* | 30.150 | - | - | - |
| 9. | *El Mueble* | 31.451 | 27.662 | 3.789 | 13,7 |
| 10. | *Woman* | 28.954 | 27.557 | 1.397 | 5,1 |
| 11. | *Historia National Geographic* | 26.579 | - | - | - |
| 12. | *Telva* | 23.649 | 24.230 | -581 | -2,3 |
| 13. | *Descobrir Cuina* | 15.543 | 15.774 | -231 | -1,46 |
| 14. | *Descobrir Catalunya* | 14.543 | 13.135 | 1.408 | 10,72 |
| | **TOTAL MENSUALS** | **1.341.302** | **1.516.454** | **-175.152** | **-11,55%** |
| | **TOTAL REVISTES CATALUNYA** | **2.082.823** | **1.981.323** | **101.500** | **5,1%** |

[A] La taula no inclou totes les capçaleres controlades per l'OJD, només les primeres de cada periodicitat i les editades a Catalunya. Els períodes auditats corresponen majoritàriament a juliol de 2006-juny de 2007 i juliol de 2007-juny de 2008. Quan no és així, corresponen a abril-juny o a l'any complet.
[B] No es tenen en compte títols nous o desapareguts, només les capçaleres que s'editen en tots dos exercicis.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

**Crida l'atenció la forta tendència a l'alça de les revistes dedicades a la salut, com *Muy Saludable-Saber vivir* o *Mente sana***

En el segment de les revistes mensuals, i encara en el context català, crida poderosament l'atenció la forta tendència a l'alça de les revistes dedicades a la salut, com *Muy Saludable-Saber vivir* (que puja 16.908 exemplars fins a col·locar-se líder amb 59.912 exemplars difosos, un augment del 39,3% respecte al 2007) o *Mente sana* (puja 8.854 exemplars, un 39,8%). Aquesta és una tendència oposada al to del segment de les mensuals, com demostren revistes veteranes i consolidades, com *Elle* (baixa un 7,3%), *National Geographic* (baixa un 3,9%) o *Glamour* (baixa un 0,4%). En les mensuals en català convé subratllar el bon resultat de difusió de *Descobrir Catalunya*, que puja 1.408 exemplars (un 10,7%) i el no tan bo (però tampoc dolent en l'actual context recessiu) quasi estancament de *Descobrir Cuina* (perd 231 exemplars, una baixa de l'1,46%).

A Espanya, el 2008, el descens en la difusió va ser del 2,8% (vegeu la taula 13), que de fet seria prop d'un 6,2% ponderat, és a dir, si només tenim en compte els títols que es publicaven durant els dos exercicis auditats (2007 i 2008). El descens afecta més les mensuals, que baixen un 4,8% (6,5% ponderat), que les setmanals, que baixen un 2,65% ponderat.[14] A Espanya, *Pronto* segueix liderant les revistes setmanals, amb un valuós augment en el període 2007-2008 del 0,9%, i un total de 985.566 exemplars. Entre les revistes mensuals, torna a cridar l'atenció la forta pujada de *Muy saludable-Saber Vivir* –pujada que, després de l'escàndol relacionat amb el programa matriu de TVE, cal augurar espúria–, que ja supera *Muy Interesante* i *Glamour*, amb 309.770 exemplars mensuals.

**Taula 13. Difusió de revistes setmanals, mensuals i d'altres periodicitats a Espanya (2007-2008)**

| | Capçalera | 2008 | 2007 | Dif. exemplars | Variació (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Setmanals[A]** | | | | |
| 1. | *Pronto* | 985.566 | 976.892 | 8.674 | 0,89 |
| 2. | *Hola* | 544.215 | 540.902 | 3.313 | 0,61 |
| 3. | *Cuore* | 221.130 | 204.405 | 16.725 | 8,18 |
| 4. | *Semana* | 201.480 | 206.349 | -4.869 | -2,36 |
| 5. | *Lecturas* | 188.060 | 208.149 | -20.089 | -9,65 |
| 6. | *OK!* | 172.157 | - | - | - |
| 7. | *Mía* | 151.956 | 169.686 | -17.730 | -10,45 |
| 8. | *Nuevo Vale* | 93.180 | 104.445 | -11.265 | -10,79 |
| 9. | *Interviú* | 85.656 | 98.500 | -12.844 | -13,04 |
| 10. | *In Touch* | 75.192 | - | - | - |
| 11. | *El Jueves* | 70.829 | 70.236 | 593 | 0,84 |
| 12. | *Auto Bild España* | 48.201 | 56.381 | -8.180 | -14,51 |
| 13. | *Tiempo de Hoy* | 39.841 | 43.408 | -3,567 | -8,22 |
| 14. | *Motociclismo* | 30.285 | 35.147 | -4.862 | -13,83 |
| 15. | *Autopista* | 25.654 | 29.291 | -3.637 | -12,42 |
| 23. | *Catalunya Cristiana* | 6.791 | 7.054 | -263 | -5,81 |
| 24. | *El 3 de Vuit* | 4.262 | 4.525 | -263 | -6,51 |
| 25. | *Osona Comarca* | 2.398 | 2.565 | -167 | -6,51 |
| 26. | *El Ripollès* | 1.349 | 1.332 | 17 | 1,28 |
| | **TOTAL SETMANALS** | **3.046.532** | **2.875.416** | **171.116** | **5,95** |
| | **TOTAL PONDERAT[B]** | **2.799.183** | **2.875.416** | **-76.233** | **-2,65** |
| | | | | | |
| | **Quinzenals** | | | | |
| 1. | *Bravo por ti* | 147.266 | 175.765 | -28.499 | -16,21 |
| 2. | *Súper Pop* | 140.549 | 196.207 | -55.658 | -28,37 |
| 3. | *Computer Hoy* | 85.441 | 99.749 | -14.308 | -14,34 |
| 4. | *Loka Magazine* | 56.388 | 66.864 | -10.476 | -15,67 |
| 5. | *PC Today* | 25.190 | 26.538 | -1.348 | -5,08 |
| | **TOTAL QUINZENALS** | **454.834** | **565.123** | **-110.289** | **-19,52** |

**14.** De fet, gràcies a la incorporació al segment de revistes setmanals d'*OK!* i *In Touch*, la xifra global és d'un creixement del 5,95% respecte al període auditat de 2007. Ambdues revistes han aportat més de 247.000 exemplars setmanals, i contrarresten el descens de 76.233 còpies que han experimentat la resta de títols en conjunt.

**Taula 13. Difusió de revistes setmanals, mensuals i d'altres periodicitats a Espanya (2007-2008) (Continuació)**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Mensuals[A]** | | | | |
| 1. | *Muy saludable-Saber vivir* | 309.770 | 264.768 | 45.002 | 17 |
| 2. | *Glamour* | 255.276 | 250.561 | 4.715 | 1,88 |
| 3. | *Muy Interesante* | 241.454 | 241.679 | -225 | -0,09 |
| 4. | *National Geographic* | 204.527 | 189.248 | 15.279 | 8,07 |
| 5. | *El Mueble* | 193.247 | 213.608 | -20.361 | -9,53 |
| 6. | *Clara* | 191.143 | 133.338 | 57.805 | 43,35 |
| 7. | *Telva* | 183.118 | 175.964 | 7.154 | 4,07 |
| 8. | *Elle* | 181.103 | 221.425 | -40.322 | -18,21 |
| 9. | *Cosmopolitan* | 170.822 | 197.791 | -26.969 | -13,64 |
| 10. | *Cosas de Casa* | 163.610 | 183.986 | -20.376 | -11,07 |
| 11. | *Historia National Geographic* | 161.783 | 132.847 | 28.936 | 21,78 |
| 12. | *Casa Diez* | 154.011 | 172.360 | -18.349 | -10,65 |
| 13. | *Woman* | 142.428 | 142.308 | 120 | 0,08 |
| 14. | *Quo* | 138.042 | 157.000 | -18.958 | -12,08 |
| 15. | *FHM* | 121.946 | 161.325 | -39.379 | -24,41 |
| 118. | *Descobrir Cuina* | 15.543 | 15.774 | -231 | -1,46 |
| 124. | *Descobrir Catalunya* | 14.543 | 13.135 | 1.408 | 10,72 |
| | **TOTAL MENSUALS** | **7.583.710** | **7.965.007** | **-381.297** | **-4,79** |
| | **TOTAL PONDERAT[B]** | **7.449.044** | **7.965.007** | **-515.963** | **-6,48** |
| | **TOTAL REVISTES** | **11.085.076** | **11.405.546** | **-320.470** | **-2,81** |
| | **TOTAL PONDERAT REVISTES[B]** | **10.703.061** | **11.405.546** | **-702.485** | **-6,16** |

[A] La taula no inclou totes les capçaleres controlades per l'OJD, només els 15 primers títols de més difusió a l'Estat més els editats a Catalunya amb el número d'ordre dins del context espanyol. Els períodes auditats corresponen majoritàriament a juliol de 2006-juny de 2007 i juliol de 2007-juny de 2008. Quan les dades no estaven disponibles, corresponen a abril-juny o a l'any complet.
[B] No es tenen en compte títols nous o desapareguts, només les capçaleres que s'editen en tots dos exercicis.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

### 2.2.2. Audiència

Tampoc les dades d'audiència del sector de les revistes a Catalunya han estat bones (vegeu la taula 14), tal com ja hem dit en un apartat anterior. Això també és cert, significativament, per a les revistes en català, amb l'excepció de les més petites, que mantenen una bona salut perquè són la part del sector que, per les seves característiques i dimensions, triga més a patir, i pateix menys, qualsevol mena de crisi.

**Taula 14. Audiència de revistes a Catalunya (2007-2008)[A]**

| | **Capçalera** | **2008** | **2007** | **Dif. lectors** | **Variació (%)** |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Setmanals** | | | | |
| 1. | *Pronto* | 507.000 | 457.000 | 50.000 | 10,94 |
| 2. | *Hola* | 367.000 | 355.000 | 12.000 | 3,30 |
| 3. | *Lecturas* | 266.000 | 285.000 | -19.000 | -6,60 |
| 4. | *Diez minutos* | 126.000 | 125.000 | 1.000 | 0,80 |
| 5. | *El Jueves* | 122.000 | 146.000 | -24.000 | -16,40 |
| 6. | *Latino Barcelona* (G) | 122.000 | - | - | - |
| 7. | *Semana* | 121.000 | 98.000 | 23.000 | 23,47 |
| 8. | *El 9 Nou* (B) | 117.000 | 108.000 | 9.000 | 8,30 |
| 9. | *Cuore* | 117.000 | 93.000 | 24.000 | 25,80 |
| 10. | *Mía* | 94.000 | 116.000 | -22.000 | -18,97 |
| 11. | *Interviú* | 90.000 | 114.000 | 24.000 | -21,05 |
| 12. | *La Fura* (G) | 81.000 | 70.000 | 11.000 | 15,71 |
| 13. | *¡Qué me dices!* | 73.000 | 77.000 | -4.000 | 5,20 |
| 14. | *Punt de venda de les comarques gironines* | 71.000 | - | - | - |
| 15. | *El Tot Mataró i Maresme* (G) | 67.000 | 66.000 | 1.000 | 1,50 |
| 16. | *Capgròs Mataró i Maresme* (G) | 62.000 | 65.000 | -3.000 | -4,62 |
| 17. | *Teleprograma* | 57.000 | - | - | - |

## Taula 14. Audiència de revistes a Catalunya (2007-2008) (Continuació I)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 18. | *Reclam Osona Ripollès* (G) | 56.000 | 54.000 | 2.000 | 3,70 |
| 19. | *Revista del Vallès* | 47.000 | 53.000 | -6.000 | -11,32 |
| 20. | *Sí, se puede* (G) | 46.000 | - | - | - |
| 21. | *Motociclismo* | 40.000 | 36.000 | 4.000 | 11,11 |
| 22. | *Diari de Vilanova* | 39.000 | 38.000 | 1.000 | 2,63 |
| 23. | *La Clau* (G) | 38.000 | - | - | - |
| 24. | *Solo Moto Actual* | 36.000 | - | - | - |
| 25. | *Tot Cerdanyola* (G) | 35.000 | 24.000 | 11.000 | 45,83 |
| 26. | *Nuevo Vale* | 34.000 | 49.000 | -15.000 | -30,61 |
| 27. | *Autopista* | 32.000 | 36.000 | -4.000 | -11,11 |
| 28. | *Sorpresa* | 31.000 | 40.000 | -9.000 | -22,50 |
| 29. | *El 3 de Vuit* | 30.000 | 25.000 | 5.000 | - |
| 30. | *Cafè amb llet* (G) | 29.000 | - | - | - |
| 33. | *Setmanari de l'Alt Empordà* | 25.000 | 19.000 | 6.000 | 31,58 |
| 34. | *El Temps* | 23.000 | 18.000 | 5.000 | 27,77 |
| 37. | *La Veu de l'Ebre* | 21.000 | 14.000 | 7.000 | 50,00 |
| 39. | *Time Out Barcelona* | 21.000 | - | - | - |
| 41. | *El Vallenc* | 19.000 | 15.000 | 4.000 | 26,66 |
| 44. | *La Comarca d'Olot* | 18.000 | 17.000 | 1.000 | 5,88 |
| 53. | *La Veu de l'Anoia* | 14.000 | 24.000 | -10.000 | 41,66 |
| 60. | *Diari de Sant Cugat* | 10.000 | - | - | - |
| 62. | *El Ripollès* | 10.000 | 10.000 | 0 | 0 |
| 63. | *Diari del Baix Penedès* | 10.000 | - | - | - |
| 64. | *L'Eco de Sitges* | 9.000 | 8.000 | 1.000 | 12,50 |
| 65. | *Diari d'Igualada* | 9.000 | - | - | - |
| 68. | *Osona Comarca* | 7.000 | 4.000 | 3.000 | 75,00 |
| 69. | *Nova Tàrrega* | 7.000 | 8.000 | -1.000 | 12,50 |
| 74. | *Setmanari Montbui* | 7.000 | - | - | - |
| 77. | *Dossier Econòmic* | 6.000 | 8.000 | -2.000 | 25,00 |
| 78. | *Àncora* | 6.000 | 7.000 | -1.000 | 14,20 |
| 82. | *El Triangle* | 5.000 | 5.000 | 0 | 0 |
| 85. | *La Veu de la Segarra* | 4.000 | 5.000 | -1.000 | -20,00 |
| 86. | *Torelló* | 4.000 | 5.000 | -1.000 | -20,00 |
| 87. | *Catalunya Cristiana* | 4.000 | 3.000 | 1.000 | 33,30 |
| | **TOTAL SETMANALS** | **2.375.000** | **2.173.000** | **202.000** | **9,2** |
| | | | | | |
| | **Mensuals i altres periodicitats** | | | | |
| 1. | *Muy Interesante* | 291.000 | 250.000 | 41.000 | 16,40 |
| 2. | *National Geographic* | 213.000 | 178.000 | 35.000 | 19,66 |
| 3. | *Mi Bebé y yo* | 126.000 | - | - | - |
| 4. | *Saber Vivir-Muy Saludable* | 109.000 | 108.000 | 1.000 | 0,92 |
| 5. | *Historia National Geographic* | 102.000 | 99.000 | 3.000 | 3,03 |
| 6. | *Quo* | 89.000 | 71.000 | 18.000 | 25,35 |
| 7. | *Ser Padres Hoy* | 87.000 | 88.000 | -1.000 | -1,14 |
| 8. | *Sàpiens* | 87.000 | 96.000 | -9.000 | -9,38 |
| 9. | *El Mueble* | 81.000 | 114.000 | -33.000 | -28,95 |
| 10. | *PC Actual* | 74.000 | 63.000 | 11.000 | 17,46 |
| 11. | *Cocina fácil* | 72.000 | - | - | - |
| 12. | *Vogue* | 72.000 | 66.000 | 6.000 | 9,09 |
| 13. | *Computer Hoy* (Q) | 69.000 | 64.000 | 5.000 | 7,80 |
| 14. | *Cosmopolitan* | 68.000 | 73.000 | -5.000 | -6,85 |
| 15. | *Elle* | 66.000 | 55.000 | 11.000 | 20,00 |
| 36. | *Descobrir Catalunya* | 37.000 | 31.000 | 6.000 | 19,35 |
| 37. | *Descobrir Cuina* | 37.000 | 38.000 | -1.000 | -2,63 |
| 63. | *La Revista dels Súpers* | 23.000 | 38.000 | -15.000 | -39,47 |
| 87. | *Cavall Fort* (Q) | 19.000 | 14.000 | 5.000 | 35,72 |
| 92. | *L'Avenç* | 18.000 | 10.000 | 8.000 | 80,00 |
| 100. | *Enderrock* | 16.000 | 9.000 | 7.000 | 77,70 |
| 142. | *El Tatano* | 11.000 | 8.000 | 3.000 | 37,50 |
| 144. | *Delta del Llobregat* | 11.000 | 10.000 | 1.000 | 10,00 |
| 146. | *Cucafera* | 10.000 | 7.000 | 3.000 | 42,85 |

**Taula 14. Audiència de revistes a Catalunya (2007-2008) (Continuació II)**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 154. | *Revista de Cambrils* | 9.000 | - | - | - |
| 168. | *Serra d'Or* | 8.000 | 4.000 | 4.000 | 100,00 |
| 176. | *Guix d'Infantil* (B) | 8.000 | 6.000 | 2.000 | 33,33 |
| 185. | *Guix* | 7.000 | 7.000 | 0 | 0,00 |
| 190. | *El Llaç* | 7.000 | 6.000 | 1.000 | 16,66 |
| 220. | *Benzina* | 4.000 | - | - | - |
| 226. | *Foc Nou* | 4.000 | - | - | - |
| 227. | *Des dels quatre cantons* | 4.000 | - | - | - |
| 228. | *El Portal de Centelles* | 4.000 | - | - | - |
| 231. | *L'Om* | 4.000 | 4.000 | 0 | 0,00 |
| 232. | *El Campus de l'Autònoma* (G) | 4.000 | - | - | - |
| 236. | *La Farga Revista de Salt* | 4.000 | - | - | - |
| 238. | *La Veu de Flix* | 3.000 | 3.000 | 0 | 0,00 |
| | **TOTAL MENSUALS I ALTRES PERIODICITATS** | **2.534.000** | **2.320.000** | **214.000** | **9,2** |

[A] Es produeixen salts en l'enumeració per incloure les revistes editades a Catalunya.
(G) Gratuït; (B) Bisetmanal; (Q) Quadrimestral.
Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

**Entre les 30 revistes setmanals de més consum se'n compten 9 de gratuïtes, amb audiències enormes, com els 81.000 lectors de *La Fura* o els més de 60.000 d'*El Tot Mataró i Maresme* i de *Capgròs Mataró i Maresme***

**Ha estat un bienni intens pel que fa als canvis a les direccions dels grans rotatius, fet que podria demostrar el nerviosisme de les empreses editores**

També en audiencia, les líders setmanals són les revistes del cor (*Pronto*, *Hola*, *Lecturas* i *Diez Minutos*), seguides d'*El Jueves* i una gratuïta nova, *Latino Barcelona*, que assoleix una cifra molt important (122.000 lectors) en la seva primera aparició en les dades del Baròmetre. Aquestes dades subratllen la importància en el consum de premsa que tenen les publicacions gratuïtes a Catalunya. Entre les 30 revistes setmanals de més consum se'n compten 9 de gratuïtes, amb audiències enormes, com els 81.000 lectors de *La Fura* o els més de 60.000 d'*El Tot Mataró i Maresme* i de *Capgròs Mataró i Maresme*. El Baròmetre també ha permès col·locar al seu lloc i fer justícia a un gran nombre de capçaleres locals i comarcals amb excel·lents audiències, que per raons tècniques no apareixen a les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM), elaborat sempre en un context espanyol. Cal fer notar la novetat que suposa per a treballs com el que ens ocupa la qualitat de les dades que facilita el Baròmetre, que pel seu grau de detall *desenterren* una gran quantitat de fenòmens comunicatius, sobretot –com ha estat dit– de tipus gratuït però també local. En aquest sentit, sorprèn l'audiència de publicacions com la *Revista del Vallès* (47.000 lectors), el *Diari de Vilanova* (39.000), *El 3 de Vuit* (30.000), el *Setmanari de l'Alt Empordà* (25.000), *la Veu de l'Ebre* (21.000), *El Vallenc* (19.000), *la Comarca d'Olot* (18.000), *la Veu de l'Anoia* (14.000) i moltes d'altres, encara, entre els 3.000 i els 10.000 lectors (vegeu la taula 14). Si sumem les audiències agregades d'aquests setmanaris d'informació general local i comarcal superaríem el quart de milió de lectors de revistes en català, i aquesta és una dada que convida a l'optimisme en l'actual moment recessiu de les difusions en català. I més encara si, fixant-nos en l'evolució des de 2007, veiem que la majoria d'aquestes revistes ha crescut força punts percentuals respecte a l'exercici anterior.

## 3. Canvis en el sector: dels aniversaris als tancaments

Les principals transformacions que han modificat l'ecosistema del sector ja han estat comentades als primers apartats d'aquest capítol, ja

**Les editores de diaris i revistes han reaccionat a la crisi amb mesures basades en la retallada de despeses, que poden ser efectives a curt termini però que també comprometen, a mitjà i llarg termini, el rellançament i la nova ubicació de la premsa en un escenari de forta competència mediàtica**

que afecten els tancaments de capçaleres o edicions i els ajustaments de plantilles d'algunes editores. Hem parlat, en aquest sentit, de la desaparició del gratuït *Metro* i de la revista *OK!*, i dels expedients de regulació d'ocupació i els plans de prejubilació a diverses empreses editores de diaris de Madrid i Barcelona. També ha estat un bienni intens pel que fa als canvis a les direccions dels grans rotatius (canvi de director a l'*Avui* –dos, per ser més precisos–, *El Periódico de Catalunya*, *El País* Catalunya, *ABC* i *La Razón*), fet que podria demostrar el nerviosisme de les empreses editores.

Convé fer notar que aquest ha estat un període amb força commemoracions i aniversaris. *El Mundo* ha complert 20 anys (l'11 de gener de 2009), fet que s'ha aprofitat per introduir-hi alguns canvis en el disseny –més color, nova tipografia, nou fris informatiu sota la capçalera–, amb la intenció d'assolir, segons el mateix diari explicava aquell dia, més llegibilitat i més personificació de la informació –amb la introducció de més fotos de redactors i col·laboradors a l'encapçalament dels articles, com ha fet també *La Vanguardia*, l'*Avui* i *El País*, així com força diaris del panorama internacional. El 2007 també es va commemorar el 25è. aniversari de la delegació a Catalunya del diari de Prisa *El País*, que va celebrar-ho amb l'edició d'un suplement especial per a l'ocasió –*La Catalunya que viene*– i alguns canvis en el disseny. També *La Vanguardia* va aprofitar el canvi de la maquinària d'impressió per redissenyar el producte, l'octubre de 2007. I *La Razón*, l'empresa editora del qual està controlada des de fa anys per Planeta, va celebrar els seus primers 10 anys de vida, ja que va ser fundat el 1998 per Luis María Anson i el grup Zeta. Finalment, *Expansión* es ven, des del 16 de desembre de 2008, al preu d'1,6 euros (abans era d'1,5), amb un lleuger redisseny que amplia els continguts d'anàlisi i opinió.

En el segment de les revistes, cal remarcar els 30 anys de presència en el mercat espanyol de la revista *Playboy*, que s'ha reposicionat darrerament com a revista d'estils de vida. L'emblemàtica capçalera fundada per Hugh Hefner el 1953 va llançar la seva edició espanyola el 1978 a través de Planeta. El 2008 també la revista *Vogue*, que va arribar a Espanya de la mà de Condé Nast el 1988 i ha esdevingut una referència de les publicacions d'alta gamma, va celebrar els 20 anys de presència al mercat espanyol. Quant a desaparicions, a les ja citades d'*OK!* i *Teleindiscreta*, cal afegir-hi les de *Ragazza* (Hachette Filipacchi), adreçada al públic femení juvenil, el desembre de 2008, i la del setmanari d'informació general *La Clave*, que estava als quioscos des de 2001 i que va deixar de publicar-se el 18 de juliol de 2008.

## 4. Conclusions

A partir de les dades i els fets que hem ressenyat, sembla evident que la premsa travessa un dels moments més preocupants i alhora més decisius de la seva història. La davallada de les inversions publicitàries ha fet esclatar definitivament un globus que l'estancament i la caiguda de les dades de difusió anaven desinflant lentament, en el que ja era una lenta agonia de la premsa, no tant quant a resultats econòmics, que eren prou bons els darrers cinc anys, com pel que fa a la pèrdua de lectors, sobretot joves, i a la pèrdua de pes en les estratègies publicitàries. A Espanya i

Catalunya, les editores de diaris i revistes han reaccionat a la crisi amb mesures basades en la retallada de despeses, que poden ser efectives a curt termini però que també comprometen, a mitjà i llarg termini, el rellançament i la nova ubicació de la premsa en un escenari de forta competència mediàtica. Aquesta crisi afecta ja els gratuïts i també, de forma significativa, la premsa en català i la premsa local i de proximitat.

Almenys el 2009 i el 2010, el sector de la premsa viurà encara un cicle recessiu a causa de la davallada de la inversió publicitària, que encara caurà en diaris i revistes el 2009, i també patirà els efectes del descens de la difusió i de l'estancament de l'audiència. Diaris i revistes travessaran un dur període de reconversió que resulta de l'articulació de la crisi econòmica conjuntural i de l'estructural del mateix sector, que arrossega des de fa anys. És probable que els pròxims mesos assistim a més tancaments, reduccions de plantilles i rebaixes de suplements, edicions o paginació. Les empreses editores buscaran millorar els canals de distribució de la informació, repensar el concepte de quiosc, centrar-se en el nucli del negoci i abandonar projectes de creixement. Així mateix, no es pot descartar que vegem un augment dels preus dels diaris, o que el Govern actuï per rebaixar-ne l'IVA o per dur a terme un pla de subvencions a la premsa que garanteixi la supervivència d'algunes capçaleres més petites i vulnerables i que serveixi per garantir la pluralitat. Quan s'acabi aquest procés, el sector de la premsa –diaris i revistes– s'haurà transformat de forma irreversible. Per això és tan necessari que els canvis i els ajustaments en el model de negoci i en el producte per part de les empreses editores –i dels Governs– es facin també tenint present l'horitzó de transformació global del sector i no només la sortida immediata d'una crisi conjuntural. Diversos col·lectius –sindicats, col·legis professionals, universitats i administració pública– han fet evident el perill que el periodisme perdi presència en els diaris i revistes del futur immediat, a causa d'una estratègia d'economitzar recursos orientada a aconseguir que les empreses tornin als beneficis. Aquesta seria una decisió a curt termini que comprometria l'evolució cap a una nova premsa de qualitat que tingués el lloc garantit en el nou sistema mediàtic, en el qual imperarà aviat –com ja comença a passar amb l'increment de les inversions publicitàries– Internet i la ubiqüitat de la informació gratuïta.

**«No es pot descartar que vegem un augment dels preus dels diaris, o que el Govern actuï per rebaixar-ne l'IVA o per dur a terme un pla de subvencions a la premsa que garanteixi la supervivència d'algunes capçaleres més petites i vulnerables i que serveixi per garantir la pluralitat»**

## Referències

Infoadex (2008): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007. Resumen* [En línia]. Madrid: Infoadex. <www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf> [Consulta: maig de 2009].

Infoadex (2009): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008. Resumen* [En línia]. Madrid: Infoadex. <www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf> [Consulta: maig de 2009].

# La ràdio

Josep Maria Martí Martí

Director de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

El bienni 2007-2008 la ràdio catalana ha viscut per primer cop un concurs de llicències convocat per l'autoritat reguladora de l'audiovisual. En aquest període, la crisi que afecta tots els mitjans convencionals ha posat fi a una dècada d'augment constant dels ingressos publicitaris en el sector, que coincideix amb un estancament del model i amb l'aparició de senyals que indiquen una davallada de la penetració de la ràdio entre la població, sobretot entre els sectors més joves.

**Comencen a aparèixer alguns senyals preocupants sobre la baixada del consum radiofònic, la seva penetració social i la incidència entre els sectors més joves de la població**

# 1. Introducció

A la fi del període 2007-2008, la ràdio a Catalunya ofereix una situació de canvi d'etapa. Els elements que fan evident tal afirmació són tant de naturalesa interna –fonamentalment, la debilitat estructural davant els altres mitjans– com externa –la crisi econòmica està començant a afectar de ple el sector. Hi ha, però, altres condicionants importants, com ara l'esgotament de l'espectre analògic, que fan més necessari que mai desvelar els interrogants sobre el futur de la difusió digital, amb el consegüent establiment de polítiques adequades que permetin dibuixar com serà la radiodifusió d'aquest país al llarg del segle que hem iniciat.

En un entorn canviant i sotmès a una crisi que afecta els mitjans de comunicació convencionals, les incògnites que té plantejades el sector radiofònic català són difícils d'aclarir a curt termini. D'altra banda, hi ha símptomes d'estancament del model, ja que l'estructura de l'oferta no ha variat substancialment els darrers anys. A més, comencen a aparèixer alguns senyals preocupants sobre la baixada del consum radiofònic, la seva penetració social i la incidència entre els sectors més joves de la població.

# 2. Un sector al límit de creixement

En més d'una ocasió –també en altres edicions d'aquest informe–[1] hem expressat, recolzant-nos en les dades conegudes en cada moment, l'alt nivell d'explotació a Catalunya de l'espectre en la banda d'FM. El fenomen, lluny d'aturar-se o disminuir, ha anat prenent unes característiques cada cop més alarmants: augmenta el nombre de freqüències explotades per tot el territori, amb la qual cosa les cobertures habituals de les emissores es van enxiquint i el confort d'escolta dels oients es va reduint, sobretot a les grans àrees metropolitanes del país.

A la taula 1 es veu com, a finals de l'any 2008, les freqüències en explotació arribaven ja a 885.

**Taula 1. Nombre total de freqüències en explotació a Catalunya (2008)**

| | Total | Públiques | Privades | Tercer sector |
|---|---|---|---|---|
| **Freqüències** | 885 | 565 | 192 | 128 |

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de MARTÍ; MONCLÚS (2008a).

El total de les freqüències en explotació té un repartiment desigual, ja que el pes del sector públic gairebé triplica el del privat; però el més rellevant, i on probablement hi ha la diferència sobre les estimacions realitzades fins ara, és en la quantificació de l'anomenat tercer sector, integrat per totes aquelles emissores que, amb objectius diferents, funcionen sense llicència i, per tant, al marge del sistema regulador. Un estudi recent posa en evidència la disparitat tipològica d'aquestes ràdios, ja que n'hi trobem de tota mena: per ordre d'importància, dominen les de tipus cultural i religiós, però no es poden deixar de banda les falses

**1.** Vegeu aquest mateix capítol de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* en les seves edicions de 2003-2004 i 2005-2006.

comercials que fan la competència deslleial a les legalment establertes (NIQUI; SEGARRA; FÀBREGAS, 2008).

És en aquest context que, a finals de 2007, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), exercint per primera vegada les competències cedides pel Govern de la Generalitat, va convocar un concurs públic per a l'explotació de 83 freqüències d'FM (DOGC, 21-12-2007), que havien estat planificades en el Pla Tècnic d'FM,[2] la majoria de les quals ja eren explotades per operadors privats catalans adherits a l'anomenat pla pilot de 2002.[3]

Segons va manifestar el mateix CAC (*Avui*, 8-11-2008, p. 49), es van presentar al concurs un total de 1.279 peticions, corresponents a 73 licitadors. En el seu Acord 174/2008, de 7 de novembre, és a dir, quasi dotze mesos després, es van donar a conèixer els resultats que, com era d'esperar per l'elevat nombre de peticions, van aixecar una important allau de crítiques. A més, va ser una decisió precedida de problemes interns en el mateix organisme regulador, ja que hi va haver una votació final del ple en la qual dos membres es van abstenir. Molts mitjans de comunicació i alguns partits polítics van denunciar els beneficis obtinguts per determinats grups radiofònics en detriment d'altres (*El Periódico de Catalunya*, 8-11-2008, p. 31). Les explicacions del president del CAC, Josep M. Carbonell, no van convèncer els seus crítics, ja que la circulació en determinats sectors dels quadres de valoració de determinats licitadors posava en evidència algunes contradiccions.[4] Aquesta situació de crisi va portar Carbonell a presentar la dimissió unes setmanes després, encara que, en declaracions posteriors, va negar la relació entre aquesta decisió i els fets.

**Taula 2. Grups adjudicataris del concurs de freqüències d'FM convocat pel CAC**

| Grup | Nombre de freqüències atorgades |
|---|---|
| RAC1 | 17 |
| Grup Flaix | 12 |
| Grup TeleTaxi | 12 |
| Ràdio Estel | 10 |
| Cadena SER-Ona Catalana | 9 |
| Onda Cero Radio | 3 |
| Grup Segre | 2 |
| Grup La Mañana | 3 |
| Petits grups comarcals[A] | 15 |
| **TOTAL** | **83** |

[A] Incloem en aquest grup algunes emissores pertanyents a les següents empreses del sector de la comunicació comarcal (premsa, ràdio i televisió), entre d'altres: D-9 Comunicació, Edicions Intercomarcals (Manresa), Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat, Grupo Simalro (Tàrrega), La Veu de l'Ebre (Tortosa), Mola TV, Premsa d'Osona, Publicacions Penedès i Ràdio Marina (Blanes), a més del Patronat de Montserrat, que es presenta associat amb Taelus, empresa radiofònica de la Catalunya Central.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del CAC.

El resultat del concurs no ha produït canvis substancials en el mapa radiofònic català respecte a com havia quedat després de la posada en marxa del pla pilot (vegeu la taula 2). Una mirada més aprofundida, però, ens permet veure en l'aplicació de les concessions alguns canvis importants: en primer lloc, es reforça la posició dels anomenats grups autòctons (RAC, Flaix i TeleTaxi) i se'n consolida un quart, Ràdio Estel; en segon lloc, es limita el creixement dels grups radiofònics estatals, ja que del repartiment en resulten força perjudicats la COPE, Punto Radio

**El resultat del concurs d'FM no ha produït canvis substancials en el mapa radiofònic català respecte a com havia quedat després de la posada en marxa del pla pilot**

**2.** Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora en Ones Mètriques de Modulació de Frecuencia. Reial Decret 964/2006, d'1 de setembre (BOE, 18-9-2006). Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

**3.** Vegeu aquest mateix capítol de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Aquest pla pilot és conseqüència d'un acord entre el Govern de la Generalitat d'aleshores i l'Associació Catalana de Ràdio; les empreses no pertanyents a aquesta entitat van quedar al marge del repartiment.

**4.** Vegeu CAC (2008): *Síntesi de resultats de la valoració tècnica del concurs públic per a l'adjudicació de concessions del servei públic de radiodifusió sonora* [En línia]. Barcelona: CAC. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Sintesi_de_resultats.pdf> [Consulta: maig de 2009].

**El procés concessionari del CAC va tenir un impacte mediàtic que mostrava un conflicte important i que ha deixat pas als recursos legals d'alguns dels licitadors afectats**

(Onda Rambla), Kiss FM i la Cadena SER;[5] per últim, es fa una aposta decidida pels grups de comunicació comarcals, bàsicament implementats fora de l'àrea metropolitana de Barcelona, que reben un quinzena de freqüències, la qual cosa dóna la possibilitat a la majoria de convertir-se en petits grups multimèdia.

**Taula 3. Operadors radiofònics de freqüències del pla pilot més perjudicats pel resultat del concurs convocat pel CAC**

| Grup | Freqüències no concedides |
|---|---|
| Taelus | 5 |
| Kiss FM | 2 |
| Styl FM | 3 |
| COPE | 2 |
| Gum FM | 7 |
| Onda Rambla | 3 |
| Ràdio Salut | 1 |
| Pròxima FM | 1 |
| Cadena SER | 1 |

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del CAC.

La taula 3 mostra amb detall els operadors existents que han obtingut pitjors resultats del concurs d'adjudicació de freqüències d'FM del CAC: les cadenes estatals, però també grups autòctons, com ara Taelus, que opera bàsicament a la Catalunya Central; Gum FM, al Pirineu, i Styl FM, a les Terres de Lleida. El primer havia associat algunes de les freqüències del pla pilot a la Cadena SER, que n'ha rebut les conseqüències, i el segon desapareix totalment del mapa de la radiodifusió, ja que no se li ha renovat cap de les freqüències que explotava.

El procés concessionari del CAC va tenir un impacte mediàtic que mostrava un conflicte important i que ha deixat pas als recursos legals d'alguns dels licitadors afectats. L'escenari està marcat, doncs, per un procés que, com acostuma a ser habitual en la Justícia d'aquest país, no se sap la durada que pot tenir. Per tant, en la major part dels casos, l'aplicació del nou mapa està aturada i alguns dels concessionaris no poden posar en marxa les emissores que els han estat atorgades. Tot i que el CAC ja ha respost negativament a algun d'ells,[6] en un altre cas conegut[7] va suspendre l'acord de concessió i, segons es deia a la comunicació pertinent, ho va fer per imperatiu de la doctrina constitucional, a l'espera del moment en què l'òrgan judicial que tingui coneixement del recurs contenciós administratiu resolgui sobre una peça separada que demanarà mesures cautelars.

La possible interrupció total o parcial del procés d'aplicació dels resultats del concurs de les 83 emissores d'FM plana de manera negativa sobre el sector radiofònic a causa de la judicialització del seus resultats, amb la corresponent incertesa que això provoca en el conjunt dels operadors.

Per acabar aquest cop d'ull als fets més rellevants de la política radiofònica del bienni 2007-2008, hem de remarcar l'estat en què es troben dues qüestions recurrents en l'anàlisi del panorama català de la radiodifusió. En primer lloc, sembla que la direcció de RTVE ha assumit que Ràdio 4 sigui una programació integrant de les seves graelles i, de moment, en garanteix la continuïtat. En segon terme, no hi ha hagut cap fet rellevant que faci variar la situació de paràlisi en què es troba el

**5.** Les 9 freqüències que han estat atorgades a la Cadena SER pertanyen a l'antiga Ona Catalana que, després de la seva integració a Unión Radio, emet sota el nom d'Ona FM.

**6.** Vegeu CAC (2009): *Acord 24/2009, d'11 de febrer, amb relació a la resolució del recurs potestatiu de reposició formulat per Otsanda Unic, SLU, contra l'Acord 174/2008* [En línia]. Barcelona: CAC. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Ac._24-2009_Otsanda_unic.pdf> [Consulta: abril de 2009].

**7.** Acord 27/2009, de suspensió preventiva dels efectes de l'Acord 174/2008, de 25 de febrer de 2009.

desenvolupament del DAB i la ràdio digital a Catalunya, fins al punt que el grup d'emissores de Catalunya Ràdio va deixar d'emetre en aquest suport el novembre de 2008.

## 3. Un context econòmic difícil

**La inversió publicitària en ràdio ha baixat menys que la mitjana dels mitjans anomenats convencionals**

Com hem vist, la ràdio a Catalunya ha arribat, a finals del període 2006-2008, a una situació de màxim creixement pel que fa al nombre d'emissores en explotació i, paradoxalment, això ha succeït en un moment en què comença a enfrontar-se a una crisi econòmica que, a inicis de 2009, ja té una incidència negativa clara pel que fa a la principal font dels seus recursos: la publicitat. De tota manera, no es pot desvincular aquesta situació particular del sector radiofònic de la baixada general que ha anat experimentant el conjunt dels anomenats mitjans convencionals, els quals, segons les dades fetes públiques per Infoadex, el segon quadrimestre de l'any 2008 van disminuir els ingressos publicitaris en un 11,1% (*Noticias de la Comunicación*, núm. 288, p. 30-33).

Com ja sabem, aquesta no serà una crisi de curta durada ni amb un descens controlat, com d'altres que ja ha viscut el sector de la comunicació –per exemple, la de 1992. Ningú és capaç de preveure'n l'abast, i solament es constata que, a mesura que passa el temps, la baixada dels ingressos publicitaris s'accentua de manera considerable (*Noticias de la Comunicación*, núm. 288, p. 30-33). La indústria radiofònica entra, doncs, en una etapa difícil que probablement a mitjà termini pot canviar d'una manera profunda la fesomia empresarial i també l'estructura de la seva oferta de continguts.

Les fonts d'abastiment publicitari de les empreses radiofòniques públiques i privades depenen dels anunciants locals, els de l'àmbit català i també els de l'espanyol. La inversió en el sector radiofònic a Espanya ens mostra que els grans inversors han reduït fortament les campanyes, tal com es pot veure a la taula 4.

**Taula 4. Inversió publicitària en ràdio a Espanya (2005-2008)**

| Any | Milions d'euros | Variació (%) |
|---|---|---|
| 2005 | 609,9 | — |
| 2006 | 639,7 | +4,89 |
| 2007 | 678,1 | +6,5 |
| 2008 | 641,9 | -5,3 |

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Infoadex publicades a *Noticias de la Comunicación*, núm. 288, p. 30-33. (Cal remarcar que Infoadex calcula la inversió a partir de les diferents insercions publicitàries a preu de tarifa, la qual cosa en redueix la fiabilitat perquè la majoria dels mitjans practiquen descomptes importants, sobretot als grans anunciants.)

La importància de les dades de la taula 4 no rau tant en el fet que permeten de valorar la inversió quantitativa, sinó que evidencien que la ràdio ha baixat menys que la mitjana dels mitjans anomenats convencionals. Fins ara ha estat el tercer pel que fa al volum de la inversió, per sota de la televisió i la premsa; però està a punt de perdre aquest lloc, ja que l'any 2008 Internet va arribar als 610 milions d'euros, amb un creixement del 26,5%.

Tot i que a Espanya hi ha una única font oficial d'estimació de la inversió, calculada, com hem dit, a preus de tarifa, Catalunya disposa

**Tot i que la indústria radiofònica catalana té un important sector d'operadors autòctons, la capacitat de la ràdio catalana d'extracció de recursos dels anunciants locals i regionals no pot compensar, en temps de crisi, la pèrdua que ja li està suposant la baixada de les campanyes dels grans anunciants estatals**

des de l'any 2005 d'un sistema propi a partir del 3r. Congrés de la Ràdio, que ha tingut continuïtat gràcies a l'Observatori de la Ràdio. Segons les dades que des d'aleshores es comencen a conèixer, el mercat català suposa, depenent dels anys, entre un 16% i un 17% del total espanyol, la qual cosa el converteix en un punt de referència per analitzar l'evolució del conjunt (YARZA, 2008a).

L'evolució de la inversió a Catalunya els darrers anys s'ha mogut en paràmetres semblants a l'espanyola, salvades les diferències entre els dos sistemes de càlcul i tal com es pot observar a la taula 5.

**Taula 5. Inversió publicitària en ràdio a Catalunya (2005-2008)**

| Any | Milers d'euros | Variació (%) |
|---|---|---|
| 2005 | 67.200 | — |
| 2006 | 70.109 | +4,3 |
| 2007 | 75.353 | +7,5 |
| 2008[A] | 71.359 | -5,3 |

[A] Les dades de 2008 són una estimació feta a partir de la baixada general calculada pel conjunt d'Espanya.
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de MARTÍ; MONCLÚS (2008a).

Més enllà de la baixada percentual de 2008, que la taula 5 posa en evidència, el més important a destacar és l'inici d'un període de recessió del sector radiofònic català, que havia tingut un creixement sostingut els darrers 12 anys, un cop superada la baixada que va patir l'any 1992. Com dèiem abans, aquesta crisi arriba en uns moments de màxima explotació de l'espectre i en què tant el sector privat com el públic –aquest en menor percentatge– tenen la publicitat com a font fonamental d'ingressos.

Per origen, les dues terceres parts dels ingressos de la ràdio catalana s'extreuen del mercat publicitari català –són generades per les campanyes dels anunciants locals i nacionals. La resta correspon a la part que els toca a les emissores catalanes de les cadenes estatals a les quals pertanyen. Les dades percentuals d'aquesta participació es veuen clarament a la taula 6.

**Taula 6. Fonts d'abastiment publicitari del sector radiofònic català (2007)**

| | Publicitat en cadena | Publicitat local i catalana |
|---|---|---|
| **Percentatge** | 33,6 | 66,4 |

Font: Elaboració pròpia a partir de YARZA (2008b).

Tot i que la indústria radiofònica catalana té un important sector d'operadors autòctons, no vinculats a grups estatals i que han sortit reforçats en els últims repartiments de llicencies d'emissió en FM, la capacitat de la ràdio catalana d'extracció de recursos dels anunciants locals i regionals no pot compensar, en temps de crisi, la pèrdua que ja li està suposant la baixada de les campanyes dels grans anunciants estatals. Aquesta realitat que ja planava en el tancament del període 2006-2008 pot tornar-se més negativa en el proper bienni.

# 4. Oferta programàtica i consum: inici d'un canvi de tendència

**L'anàlisi detallada de la penetració en determinats segments d'edat fa pensar a alguns experts que és possible que en pocs anys pugui baixar l'audiència total de la ràdio a menys de la meitat de la població major de 14 anys**

Una altra paradoxa que ofereix la situació de la ràdio a Catalunya al final del període 2006-2008 té molt a veure amb la connexió necessària que hi ha d'haver entre l'oferta de continguts de les emissores i el consum radiofònic en general; una i altre podríem dir que viuen una situació d'estancament.

En anteriors edicions d'aquest informe hem alertat sobre un fenomen que s'estava produint d'una manera lenta però continuada en el sistema radiofònic català: mentre que creixia el nombre de freqüències en explotació, el consum romania perillosament estancat. Aquesta tendència no solament s'ha mantingut l'últim bienni analitzat (vegeu la taula 7), sinó que, tot i que aparentment el percentatge ha pujat algunes dècimes, l'anàlisi detallada de la penetració en determinats segments d'edat fa pensar a alguns experts que és possible que en pocs anys pugui baixar l'audiència total de la ràdio a menys de la meitat de la població major de 14 anys (HUERTAS, en premsa).

**Taula 7. Penetració de la ràdio a Catalunya (2006-2008)**

| | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|
| **Percentatge (entre els majors de 14 anys)** | 53,2 | 52,3 | 52,5 |

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Audiència de dilluns a divendres. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura també manté percentatges semblants.

Té a veure aquesta tendència a la baixa amb l'estructura de l'oferta de continguts? O es tracta de quelcom que té relació amb el descens general d'audiència dels mitjans convencionals a causa de la Xarxa? És aviat encara per donar resposta a la segona de les preguntes, però sobre la primera qüestió sí que en podem dir alguna cosa.

### 4.1. Crisi i canvis en el model generalista

La taula 8 ens serveix de punt de partida de la nostra anàlisi. L'oferta de ràdio generalista ha contribuït històricament a crear imatge i influència social del mitjà radiofònic, però n'està baixant la competitivitat econòmica. Es tracta d'un model de programació que té uns costos de producció superiors als de la ràdio especialitzada i que, tot i això, té uns ingressos que només suposen el 44,7% del total de la inversió publicitària a Catalunya –percentatge que, per cert, ha anat disminuint els tres darrers anys (YARZA, 2008b). No és fàcil, a més, que surti d'aquesta situació perquè l'audiència de les principals cadenes està estancada, tal com es pot veure a la taula 8.

En primer lloc, constatem un petit descens (-2%) de la suma d'oïdors de les onze cadenes de ràdio que operen a Catalunya; res significatiu si no fos perquè no és l'única baixada experimentada els últims anys pel model generalista.[8] La primera conclusió de la lectura de la taula és que, si no hi ha guanys externs, algunes cadenes capten els oients que perden les altres; així es podria explicar el creixement continuat, per exemple, de RAC1.[9] Però aquesta no seria l'única raó, ja que sumant els oients que perden les generalistes en català, és a dir, Catalunya Ràdio i Ona

**8.** Vegeu els EGM acumulats de 2004 i 2005.

**9.** Entre 2004 i 2008 ha passat de 139.000 a 319.000 oients, fet que suposa un dels augments més importants i més ràpids de les cadenes generalistes els darrers 20 anys.

**La franja del *prime time* -el matí- concentra gairebé el 69% de l'audiència de la ràdio generalista**

Catalana, no s'obtenen els oïdors guanyats per aquella emissora, amb la qual cosa podem concloure que també ha esgarrapat audiència de les generalistes en castellà.

**Taula 8. Rànquing de les cadenes de ràdio generalista a Catalunya (2006-2008) (en milers d'oients)**

| | Cadenes generalistes | 3r. Acumulat 2006 Feb.-nov. 2006 | 3r. Acumulat 2008 Feb.-nov. 2008 | Diferència |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Catalunya Ràdio | 564 | 529 | -35 |
| 2. | Cadena SER | 495 | 470 | -25 |
| 3. | RAC1 | 279 | 367 | +88 |
| 4. | COPE | 180 | 156 | -24 |
| 5. | Onda Cero Radio | 155 | 159 | +4 |
| 6. | Punto Radio | 123 | 119 | -4 |
| 7. | Radio 1 RNE | 133 | 92 | -41 |
| 8. | Radio Marca | 48 | 51 | +3 |
| 9. | COMRàdio | 40 | 28 | -12 |
| 10. | Ona FM | 17 | 17 | = |
| 11. | Ràdio 4 RNE | 9 | 10 | +1 |
| | **TOTAL** | **2.043** | **1.998** | **-45** |

Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM. Acumulat 2006 i 2008. Audiència setmanal.

Malgrat l'excepció comentada, en general l'estancament de la ràdio generalista és una realitat. No sabem si els operadors ja estan intentant reaccionar davant d'aquesta situació; en tot cas, cal indicar que, la temporada 2007-2008, s'han produït alguns reajustaments en les diferents franges de programació. Els que podrien tenir més incidència se situen al matí,[10] la franja del *prime time* que, d'acord amb l'acumulat de l'EGM de 2008, concentra gairebé el 69% de l'audiència de la ràdio generalista.

La taula 9, amb el rànquing dels magazins de matí, reprodueix a petita escala els moviments d'oïdors que han experimentat les cadenes generalistes.

**Taula 9. Rànquing dels magazins de ràdio de matí a Catalunya (2006-2008) (en milers d'oients)**

| Matí (dilluns a divendres) | | | Acumulat 2006 | Acumulat 2008 |
|---|---|---|---|---|
| **Cadena** | **Programa** | **Horari** | | |
| Catalunya Ràdio | *El matí de Catalunya Ràdio* | 07.00-12.00 | 449 | – |
| Catalunya Ràdio[A] | *El matí de Catalunya Ràdio* | 06.00-11.00 | – | 389 |
| Cadena SER | *Hoy por Hoy* | 06.00-12.30 | 290 | 272 |
| RAC1 | *El món a RAC1* | 06.00-12.00 | 129 | 226 |
| COPE | *La mañana* | 06.00-12.00 | 118 | 105 |
| Punto Radio | *Protagonistas* | 06.00-12.00 | 106 | 106 |
| Onda Cero Radio | *Herrera en la onda* | 06.00-13.00 | 102 | 112 |
| Radio 1 RNE | *Buenos días* | 09.00-13.00 | 59 | – |
| Radio 1 RNE | *En días como hoy*[A] | 06.00-12.00 | – | 57 |
| COMRàdio | *Matins.com* | 06.00-12.00 | 21 | – |
| COMRàdio | *El dia*[A] | 07.00-14.00 | – | 17 |

[A] Canvi d'horari o de nom.
Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

La novetat més important, i amb resultats que encara no es poden avaluar, és la reestructuració de la franja matinal de Catalunya Ràdio,

**10**. *El Matí de Catalunya Ràdio* s'emet de 6 h a 11 h; a Radio 1 RNE, *Buenos días* ara és *En días como hoy*, de 6 h a 12 h, i COMRàdio ha canviat els *Matins.com* per *El dia*, de 7 h a 14 h.

el magazín contenidor de la qual ha canviat de conductor i d'horari –se n'avança l'emissió i se'n segrega l'última hora, que s'ha afegit a un programa d'entreteniment que començava més tard. És un experiment que podria ajudar a trencar la tendència dels "programes riu", inèdits en la radiodifusió europea i que tant han contribuït a uniformitzar el model generalista espanyol. Es tracta, en tot cas, d'una estratègia que caldrà seguir de prop.

On cada cop hi ha més problemes d'audiència és a la franja del migdia (entre les 12 i les 16 hores), en què el nombre d'oïdors ha caigut quasi el 30% l'any 2008, segons l'EGM. A falta d'estudis més aprofundits, sembla que la competència de la televisió i els canvis en els hàbits sociolaborals de la població són factors que podrien haver contribuït a aquesta davallada. Probablement sigui aquesta situació la que també hagi provocat un seguit de reajustaments programàtics en aquesta franja horària.[11]

El segon gran moment d'audiència és la tarda, en què la situació de consum continua força estancada (vegeu la taula 10). Cal destacar-hi alguns canvis introduïts per Catalunya Ràdio i la tornada de Julia Otero a Onda Cero Radio.

**On cada cop hi ha més problemes d'audiència és a la franja del migdia (entre les 12 i les 16 hores), en què el nombre d'oïdors ha caigut quasi el 30% l'any 2008, segons l'EGM**

**Taula 10. Rànquing dels programes de ràdio de tarda a Catalunya (2006-2008) (en milers d'oients)**

| Tarda (dilluns a divendres) | | | Acumulat 2006 | Acumulat 2008 |
|---|---|---|---|---|
| **Cadena** | **Programa** | **Horari** | | |
| RAC1 | *Versió RAC1* | 16.00-19.00 | 99 | 118 |
| Cadena SER | *La ventana* | 16.00-19.00 | 95 | 88 |
| Catalunya Ràdio | *On vols anar a parar?/ Hem de parlar*[A] | 16.00-19.00 | 69 | 75 |
| Onda Cero Radio | *Gomaespuma/ Julia en la onda*[A] | 16.00-19.00 | 26 | 37 |
| Radio 1 RNE | *El Tranvía de Olga* | 17.00-20:00 | 25 | – |
| Radio 1 RNE | *Asuntos propios*[A] | 16.00-19.00 | – | 15 |
| COPE | *La tarde con Cristina* | 16.00-19.00 | 21 | 21 |
| Punto Radio | *La tarde de… Ramón García/ Queremos hablar*[A] | 16.00-19.00 | 14 | 9 |
| COMRàdio | *Un altre món/ Extraradi*[A] | 16.00-19.00 | 10 | 4 |

[A] Canvi d'horari o de nom.
Font. Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

La informació, contingut bàsic del model generalista, mostra, a l'inici de la temporada 2008-2009, alguns canvis significatius;[12] tot i que en principi sembla que es tracta de fer modificacions conjunturals de la graella en gairebé tots els segments de programació (fonamentalment, canvis de nom), alguns fan sospitar que existeix en els programadors una certa percepció que cal que l'oferta d'aquest tipus de programes sigui la més adequada als nous hàbits sociolaborals i a la competència de la televisió i Internet en determinats moments del dia. En la franja de nit, la pèrdua lenta d'oïdors ha allargat la durada d'alguns programes amb la finalitat que l'audiència acumulada ofereixi xifres més atractives per als anunciants (vegeu la taula 11).

**11.** Entre aquests canvis cal destacar els de Catalunya Ràdio, que ha situat en un nou horari (11 h a 13 h) el programa *Problemes domèstics* i ha canviat *La solució* per *Concurs d'idees*. D'altra banda, Punto Radio ha substituït *La ciutat de tots* per *Protagonistas de tu ciudad*. Onda Cero Radio ha modificat l'horari de la *La ciutat*, que ara és de 12.30 h a 14 h, i també ho ha fet la COPE amb *La Gran Barcelona* i *Ara Tarragona*, que s'emeten de 12 h a 13.30 h. Per últim, a COMRàdio ja no existeixen *Programes temàtics* ni *La divina comèdia*.

**12.** En el segment del migdia, Radio 1 RNE ha canviat *Diario directo* per *14 horas*; igual que Punto Radio, en què *Las dos en punto* ara és *Primera Plana*, de 14 h a 15 h; d'altra banda, la COPE ha modificat l'horari de *La palestra*, que ara és de 13 h a 15 h. Al vespre, la Cadena SER ha suprimit *Hora 20* i a les 20 h comença una edició de 4 hores del seu tradicional *Hora 25*; a Radio 1 RNE, *Diario tarde/Suplemento* ara és *24 horas*, en una primera edició de 20 h a 20.30 h, i *Esto me suena*, de 20.30 h a 21 h. Per últim, a COMRàdio, *Notícies vespre* ara s'emet de 19 h a 19.30 h. En el segment de nit, Radio 1 RNE ha modificat l'horari de *24 horas*, que passa de 22 h a 1 h de la matinada; també Punto Radio passa a emetre *De costa a costa* de 20 h a 24 h, i, per últim, COMRàdio canvia *La nit* per *Notícies nit*, de 24 h a 00.30 h.

**Taula 11. Rànquing dels programes informatius de ràdio a Catalunya (2006-2008) (en milers d'oients)**

| **Migdia** | | | **Acumulat 2006** | **Acumulat 2008** |
|---|---|---|---|---|
| **Cadena** | **Programa** | **Horari** | | |
| Catalunya Ràdio | *L'informatiu del migdia* | 14.00-14.30 | 51 | 36 |
| Cadena SER | *Hora 14* | 14.00-15.10 | 41 | 34 |
| Radio 1 RNE | *Diario directo/ 14 horas*[A] | 13.00-15.00 | 25 | 16 |
| COPE | *La palestra* | 13.30-15.00 | 15 | – |
| COPE | *La palestra*[A] | 13.00-15.00 | – | 19 |
| Onda Cero Radio | *Notícies migdia* | 14.00-15.00 | 12 | 14 |
| Punto Radio | *Las dos en punto* | 14:00-14:30 | 9 | – |
| Punto Radio | *Primera Plana*[A] | 14:00-15.00 | – | 10 |
| COMRàdio | *Notícies migdia* | 14.00-14.30 | 4 | 0 |
| Vespre | | | | |
| **Cadena** | **Programa** | **Horari** | | |
| Cadena SER | *El Balcó* | 19.00-20.00 | 45 | 34 |
| Cadena SER | *Hora 20*[A] | 20.00-20.30 | 44 | – |
| Catalunya Ràdio | *Catalunya vespre* | 19.00-20.00 | 39 | 35 |
| Radio 1 RNE | *Diario tarde/Suplemento* | 20.00-21.00 | 13 | – |
| Radio 1 RNE | *24 horas*[A] | 20.00-20.30 | – | 6 |
| Radio 1 RNE | *Esto me suena*[A] | 20.30-21.00 | – | 6 |
| COMRàdio | *Les notícies del vespre* | 19.00-20.00 | 4 | – |
| COMRàdio | *Notícies vespre*[A] | 19.00-19.30 | – | 2 |
| Nit | | | | |
| **Cadena** | **Programa** | **Horari** | | |
| Cadena SER | *Hora 25* | 22.00-24.00 | 126 | – |
| Cadena SER | *Hora 25*[A] | 20.00-24.00 | – | 158 |
| COPE | *La linterna* | 20.00-24.00 | 67 | 48 |
| Catalunya Ràdio | *El Cafè de la República* | 21.00-23.00 | 62 | 58 |
| Onda Cero Radio | *La brújula* | 20:00-24.00 | 35 | 32 |
| Cadena SER | *Hora 25 de l'Economia* | 20.30-21.00 | – | 33 |
| Radio 1 RNE | *24 horas* | 22:00-24:00 | 24 | – |
| Radio 1 RNE | *24 horas*[A] | 22:00-01:00 | – | 17 |
| COMRàdio | *La nit* | 22.30-24.00 | 10 | – |
| COMRàdio | *Notícies nit*[A] | 24.00-00.30 | – | 3 |
| Punto Radio | *De costa a costa* | 21.00-23.00 | 5 | – |
| Punto Radio | *De costa a costa*[A] | 20.00-24.00 | – | 12 |

[A] Canvi d'horari o de nom.
Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

La programació esportiva segueix sent el puntal d'algunes graelles de les ràdios generalistes catalanes en la programació de dilluns a divendres. Els canvis introduïts en el període analitzat són pocs,[13] tot i que quan s'analitzen els resultats d'audiència obtinguts s'observa també aquí una certa minva d'oïdors; probablement sigui encara massa aviat per veure si és una pèrdua ocasional o si hi ha raons per parlar d'una tendència negativa. En tot cas, també caldrà anar observant aquest fenomen en el marc de la situació de l'oferta de la ràdio generalista catalana (vegeu la taula 12).

**13.** A la franja del migdia de la Cadena SER, *La graderia 1a. edició* ara és *SER Esports*; a COMRàdio, *Ara esports* ara és *COMRàdio Àrea* (informatiu). Al vespre, a Catalunya Ràdio, *Força esports* ara és *L'esport al punt*, de 19.30 h a 20 h, i a COMRàdio, *Hat Trick* ha desaparegut.

**Taula 12. Rànquing dels programes esportius de ràdio a Catalunya (2006-2008) (en milers d'oients)**

| **Migdia (dilluns a divendres)** | | | **3r. Acumulat 2006** | **Acumulat 2008** |
|---|---|---|---|---|
| **Cadena** | **Programa** | **Horari** | | |
| RAC1 | *100 metres* | 14.00-14.30 | 36 | 36 |
| Catalunya Ràdio | *L'esport al punt* | 14.30-15.00 | 33 | 29 |
| Cadena SER | *La graderia 1a. edició/ SER Esports*[A] | 15.10-15.30 | 32 | 27 |
| Onda Cero Radio | *Ona esportiva* | 15.00-16.00 | 12 | 15 |
| Ona FM | *La graderia 1a. edició* | 12.00-15.00 | – | 6 |
| COMRàdio | *Ara esports*[A] | 14.30-15.00 | 3 | – |
| **Vespre (dilluns a divendres)** | | | **3r. Acumulat 2006** | **Acumulat 2008** |
| **Cadena** | **Programa** | **Horari** | | |
| Cadena SER | *La graderia*[A] | 20.30-22.00 | 57 | – |
| RAC1 | *Primer toc*[A] | 19.00-21.00 | 54 | 70 |
| Catalunya Ràdio | *Força esports* | 20.00-21.00 | 42 | – |
| Catalunya Ràdio | *L'esport al punt*[A] | 19.30-20.00 | – | 27 |
| RNE | *Radiogaceta de los deportes* | 21.00-22:00 | 14 | 6 |
| COMRàdio | *Hat trick*[A] | 20.00-22.00 | 4 | – |
| Ona FM | *La graderia 2a. edició* | 19.00 -22.00 | – | 5 |
| **Nit (dilluns a divendres)** | | | **3r. Acumulat 2006** | **Acumulat 2008** |
| **Cadena** | **Programa** | **Horari** | | |
| Cadena SER | *El larguero* | 00.00-01.30 | 119 | 116 |
| RAC1 | *Tu diràs* | 23.00-01.00 | 69 | 60 |
| Catalunya Ràdio | *Els millors anys…* | 23.00-01.00 | 50 | 55 |
| COPE | *El tirachinas* | 00.00-01.30 | 35 | 29 |
| Onda Cero Radio | *Al primer toque* | 00:00-01:30 | 23 | 14 |

[A] Canvi d'horari o de nom.
Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

**Els discjòqueis han deixat de ser predictors dels gustos musicals dels joves, i el consum el fan majoritàriament en els dispositius electrònics portàtils, alguns dels quals no tenen ni sintonitzador radiofònic**

### 4.2. Canvis i reptes per a la ràdio musical catalana

La situació que viu la ràdio musical catalana cal emmarcar-la en primer lloc en un context global en què està en qüestió el futur d'aquest tipus de programació especialitzada a l'era d'Internet. Alguns estudis realitzats als Estats Units[14] alerten del paper marginal que està tenint l'audiència d'aquest mitjà en la dieta mediàtica dels més joves; aquí, un primer estudi aproximatiu en termes quantitatius que utilitza la metodologia comparativa fa una hipòtesi dels canvis que necessàriament hauran d'introduir els operadors en el seu model de negoci si volen sobreviure a l'expansió imparable de la Xarxa (MARTÍ; MONCLÚS, 2008b). La desafecció que tenen vers la ràdio musical els segments d'edat entre els 14 i els 24 anys es fonamenta en el fet que la música que els interessa els arriba gràcies a la Xarxa; els discjòqueis han deixat de ser predictors dels gustos musicals dels joves, i el consum el fan majoritàriament en els dispositius electrònics portàtils, alguns dels quals no tenen ni sintonitzador radiofònic.[15] Les *playlists* dels formats radiofònics han deixat de ser col·lectives per passar a ser individuals: cada jove recopila al seu iPod la música que li agrada escoltar i no la que volen les emissores convencionals.

**14.** Arbitron-Jacobs Media (2006): *The Bedroom Project* [En línia]. <http://www.thebedroomstudy.com/> [Consulta: maig de 2009].

**15.** *Ibid.*

**A Catalunya, entre 2004 i 2008, en el segment entre els 12 i els 24 anys la ràdio ha perdut entre 4 i 5 punts d'audiència –i també ha baixat en el segment entre 25 i 34 anys**

Arreu dels països amb sistemes de radiodifusió semblants al nostre, la pèrdua de pes, lenta però continuada, de la ràdio musical és un fet que preocupa els operadors, que ja comencen a dissenyar algunes estratègies de reacció, sobretot els grans grups radiofònics. Aquí, si s'observen amb atenció els resultats que ens mostra la taula 13, no sembla que, pel que fa al consum, la situació sigui gaire preocupant, ja que els darrers cinc anys el volum d'oients de les emissores que figuren en el rànquing ha crescut, la qual cosa relativitza una mica el fet que en el període en què centrem aquest capítol, 2006-2008, s'hagi estancat.

Quant al consum, però, hi ha alguns símptomes preocupants que cal tenir en compte; a Catalunya, en el mateix període de temps que reflecteix la taula 13, en el segment entre els 12 i els 24 anys la ràdio ha perdut entre 4 i 5 punts d'audiència –i també ha baixat en el segment entre 25 i 34 anys. Aquestes dades poden respondre a diferents factors, un dels quals podria ser la pèrdua d'oïdors del líder i del segon, és a dir, de 40 Principales i Radio Tele-Taxi; però l'aparició d'uns formats competidors, com Europa FM i Kiss FM, que han guanyat audiència, podria contradir aquesta explicació i, per tant, la situació no és del tot clara.

En una estructura d'oferta força conservadora, en què la major part dels operadors semblen voler arriscar només per atrapar els líders –practicant la competència directa sobre formats consolidats–,[16] Catalunya Ràdio ha fet l'aposta més innovadora amb la creació d'iCat FM, que intenta dibuixar com pot ser la ràdio musical del futur: primer, perquè utilitza simultàniament la difusió analògica i la digital per Internet i, després, perquè intenta fer una ràdio més proactiva que compta amb la participació dels oïdors. Encara sembla aviat per valorar-ne els resultats, però el camí iniciat ja ha tingut alguns reconeixements professionals públics.

**Taula 13. Rànquing de la ràdio musical catalana (2004-2008) (en milers d'oients)[A]**

| | Emissora | 2004 | 2006 | 2008 | Diferència 2006-2008 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | 40 Principales | 352 | 439 | 408 | -31 |
| 2. | Radio Tele-Taxi[B] | 321 | 250 | 205 | -45 |
| 3. | Cadena Dial | 143 | 193 | 181 | -12 |
| 4. | Flaix FM | 139 | 142 | 175 | +33 |
| 5. | Ràdio Flaixbac | 167 | 185 | 145 | -40 |
| 6. | RAC 105 FM | 74 | 194 | 142 | -52 |
| 7. | Europa FM | 16 | 65 | 132 | +67 |
| 8. | Cadena 100 | 146 | 63 | 123 | +60 |
| 9. | M80 Radio | 49 | 155 | 106 | -49 |
| 10. | Máxima FM | 65 | 63 | 84 | +21 |
| 11. | Radiolé | – | 32 | 36 | +4 |
| 12. | Radio 3 RNE | — | 39 | 35 | -4 |
| 13. | Catalunya Música | 25 | 25 | 19 | -6 |
| 14. | Radio Club 25/Kiss FM | 80 | 87 | 132[C] | +45 |
| | **TOTAL** | **1.577** | **1.932** | **1.923** | **-9** |

[A] Dades acumulades. No hem inclòs les emissores que tenen menys de 25.000 oients.
[B] Incorpora també les dades de RM Radio.
[C] A partir de 2008, Radio Club 25 passa a ser Kiss FM.
Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM Catalunya.

**16.** Martí, J. M. (2000): *De la idea a l'antena*. Barcelona: Pòrtic. (Eines de Periodista; 5).

En general, podríem dir que les dades quantitatives sobre consum d'audiència no semblen a priori gaire alarmants en els dos estudis consultats,[17] però altres investigacions que també hem mencionat apunten a una tendència de canvi en els hàbits de consum mediàtic, sobretot en els segments més joves de la població; la informació disponible sobre les activitats que aquests desenvolupen a la Xarxa ens dóna algunes dades l'evolució de les quals caldrà anar contrastant d'acord amb el que s'indica a la taula 14.

**Taula 14. Hàbits d'escolta dels segments de població més joves amb relació a Internet (2008)**

| Segment d'edat | Visita emissores web de les ràdios (regularment) (%) | Freqüència de visita als webs de les emissores (alguna vegada) (%) | Escolta ràdio per Internet (diàriament) (%) | Utilitza MP3 cada dia (%) |
|---|---|---|---|---|
| 14-18 anys | 43,1 | 50,3 | 8,9 | 55,5 |
| 19-24 anys | 56,9 | 54,6 | 15,1 | 46,6 |

Font: Elaboració pròpia a partir del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any natural.

Les dades de la taula 14 reflecteixen alguns aspectes que ens expliquen el comportament dels joves a la Xarxa en temes concrets que poden orientar les possibles estratègies dels operadors radiofònics en aquest context de canvi. Tot fa pensar, per exemple, que si la ràdio musical vol créixer ho haurà de fer a la Xarxa, que és el territori on es realitza bona part de l'entreteniment dels joves; hi té camí per recórrer, com també en el desenvolupament de productes adaptats als dispositius mòbils d'audició.

# 5. Conclusions

Després de fer l'anàlisi de les dades més rellevants, podem concloure que la ràdio catalana ha arribat, el 2008, al final d'una etapa que ha estat marcada pel creixement constant d'aquesta indústria cultural, tant pel que fa al nombre de freqüències en explotació i a la quantitat d'operadors públics i privats presents com a l'estructura de la seva oferta de programació.

La fi d'un període no s'explica únicament pel fet que la crisi econòmica ja afecta la ràdio de manera considerable, com ho fa a la resta dels mitjans de comunicació convencionals, sinó també perquè creiem que hi ha un seguit d'indicadors que fan preveure que s'han de produir canvis importants en un futur immediat.

Un context econòmic desfavorable pot dificultar seriosament el finançament d'un sector de la comunicació que té en la publicitat la principal font d'ingressos; probablement, això farà replantejar a alguns operadors, no solament privats sinó també públics, el que ha estat fins ara el seu model d'explotació; és previsible, per tant, que s'hagi de revisar la política de costos, i també caldrà buscar sortides a la problemàtica del finançament mitjançant l'obtenció de nous recursos.

El segon indicador que anuncia canvis és l'estancament del consum. Sembla força incomprensible que un mitjà que creix contínuament en oferta no aconsegueixi ni tan sols aturar una sagnia petita però

**Sembla força incomprensible que un mitjà que creix contínuament en oferta no aconsegueixi ni tan sols aturar una sagnia petita però continuada que està experimentant els darrers anys**

17. EGM de 2008 i Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de l'any natural 2008.

**El nou repte que es planteja és el desenvolupament de la ràdio digital, no solament desencallant el DAB, sinó dibuixant un nou escenari en què es tinguin en compte els nous estàndards com el DAB+ o el DRM**

continuada que està experimentant els darrers anys. Una possible explicació d'aquest fenomen es pot trobar en la desafecció dels segments més joves de la població, captivats ara per ara per l'opció d'Internet, però també es podria justificar per la rigidesa de l'estructura de l'oferta, ja que, com venim manifestant des de fa anys, els operadors mantenen polítiques molt conservadores, fan poques apostes i innoven de manera més que discreta en nous formats de programació.

Un tercer indicador és el de l'explotació de l'espectre analògic, que sembla haver arribat, a Catalunya, a una situació semblant a l'esgotament. Tot i que encara és aviat per valorar les conseqüències que tindrà sobre el funcionament del sistema tècnic la posada en marxa de les emissores del darrer concurs d'FM, tot sembla indicar que aquest suport ha arribat al límit. El nou repte que es planteja és el desenvolupament de la ràdio digital, no solament desencallant el DAB, sinó dibuixant un nou escenari en què es tinguin en compte els nous estàndards com el DAB+ o el DRM, entre d'altres: una tasca que caldrà que facin plegats les Administracions i els operadors.

## Referències


HUERTAS, A. (en premsa): "Davant la carrera psicològica del 50 per cent". A: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2008*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya. GRISS-UAB.

NIQUI, C.; SEGARRA, L.; FÀBREGAS, J. (2008): "El mapa de la radiodifusió analògica i digital". A: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds.: *Informe de la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya. GRISS-UAB. P. 9-50.

MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds. (2008a): *Informe de la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya. GRISS-UAB.

MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B. (2008b): *The music radio 2.0 construction within the web society framework. The way teenagers are transforming the conventional music format*. Ponència presentada al Congrés ECREA. Barcelona, 25-28 de novembre.

YARZA, E. (2008a): "Els límits del mercat publicitari radiofònic català". A: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds.: *Actes del 3r. Congrés de la Ràdio a Catalunya*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. P. 95-104.

YARZA, E. (2008b): "La inversió publicitària". A: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds.: *Informe de la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya. GRISS-UAB. P. 91-98.

# La televisió

Emili Prado
Matilde Delgado
Núria García
Gemma Larrègola

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

En aquest capítol es traça el panorama, bastant estable, de l'oferta de televisió que reben els ciutadans que habiten a Catalunya. S'hi analitza, també, l'audiència dels operadors hertzians, amb la incorporació de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que de vegades no concorden amb les dels sistemes de mesura tradicionals. I s'hi aborda, igualment, l'oferta de continguts de les diverses plataformes (terrestre, satèl·lit, cable i IPTV), bastant homogènia i dominada per la informació i la ficció.

# 1. Introducció[1]

El bienni 2007-2008 podria qualificar-se de transició pel que fa a l'estructura del sistema televisiu que nodreix de continguts a tots els catalans. A diferència del bienni precedent, no hi ha hagut novetats substantives quant a la regulació. El que sí que és rellevant és la desgovernamentalització dels mitjans públics: s'ha culminat el canvi d'estructura de les corporacions dels mitjans públics catalans i espanyols, no sense dificultats i polèmiques, però per fi està en ple funcionament la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i la Corporació Radiotelevisió Espanyola. Aquest és, doncs, el bienni en el qual els mitjans públics inicien una trajectòria com a ens desgovernamentalitzats de dret, i en el qual s'adopten mesures d'estímul a la transició de l'analògic al digital, amb l'apagada analògica en l'horitzó del proper bienni. Alhora, es consolida un mercat d'audiències fragmentades i es registren els primers símptomes de feblesa del mercat i de reajustament de les ofertes.

Analitzarem, en primer lloc, la configuració del mapa de la recepció o, el que és el mateix, el repertori de canals de televisió que tenen els catalans a l'abast a tot el territori, a través de qualsevol suport, analògic o digital, hertzià terrestre, per satèl·lit, per cable o per IP –IPTV, televisió sobre el protocol d'Internet IP. Detallarem la topografia de canals, per suports i titularitats, els nous actors incorporats i les conseqüències dels canvis per a Catalunya.

Tot seguit analitzarem els continguts difosos per aquests canals i farem el mapa de l'oferta programàtica d'acord amb les dades d'Euromonitor.[2] Ens endinsarem, després, en l'anàlisi del mapa del consum televisiu a Catalunya durant el bienni, partint de les dades subministrades pels estudis d'audiències tradicionals i les generades per un nou instrument de mesura d'audiències, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que opera sobre els territoris de parla catalana. A l'apartat referent al finançament, copsarem la situació econòmica del sistema televisiu resultat de la multiplicació de canals. Finalment, a les conclusions posarem de manifest els principals trets de la televisió durant el bienni estudiat i els desafiaments de futur.

# 2. Mapa de la recepció

Les possibilitats de rebre programes de televisió amb cobertura a tot el territori de Catalunya no han canviat substancialment durant el bienni 2007-2008, tot i que s'han anant consolidant els canvis registrats en tots els suports de subministrament de televisió que van trasbalsar el panorama el bienni precedent.

### 2.1. Televisió analògica terrestre

L'apagada analògica és a l'horitzó –la data de caducitat d'aquesta forma de transmissió segueix fixada per al 3 d'abril de 2010–, i no hi ha hagut noves incorporacions d'oferta de cobertura estatal amb aquesta tecnologia. El que s'ha produït és una consolidació dels dos nous actors

**1.** Part d'aquest treball es deriva de la recerca realitzada en el projecte SEJ2006-10067 "Estudio de la Programación de la TV digital: innovación en contenidos, formatos y técnicas de programación en la TDT (EPTVD)" del Plan Nacional I+D+I, Proyectos de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico, Ministerio de Educación y Ciencia. Els autors forman part del Grup de recerca consolidat (2005SGR00846) GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi).

**2.** Euromonitor és un observatori permanent de la televisió a Europa operatiu des de 1989, fundat a petició del servei d'investigació de la radiotelevisió pública italiana (RAI) per un grup d'investigadors europeus: Paolo Baldi, Ian Connell, Emili Prado i Claus-Dieter Rath. Fins el 1995 va tenir la base de coordinació a Ginebra i a partir d'aquesta data es va traslladar a la Universitat Autònoma de Barcelona, sota la direcció d'Emili Prado. L'equip de la seu central inclou, a més a més, com a investigadores coordinadores d'informes nacionals, les professores Matilde Delgado, Núria García i Gemma Larrègola. L'observatori realitza informes regulars per als principals operadors televisius i productores d'Europa i Amèrica, així com publicacions científiques i seminaris acadèmics, tallers de programació amb la indústria i assessorament a les autoritats reguladores.

incorporats el bienni anterior: Cuatro, que va iniciar les emissions el 7 de novembre de 2005, i La Sexta, que les va començar el març de 2006. Totes dues emissores mantenen l'aposta per una graella generalista. Per tant, el panorama de la recepció de canals de televisió hertzians analògics que podien rebre els ciutadans a tot Catalunya aquest bienni era el mateix que el bienni precedent; és a dir, l'oferta pública la proporcionen dos operadors, l'estatal RTVE (que ofereix dos canals: La 1 i La 2) i la nacional CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), nova denominació de la corporació pública catalana (que ofereix quatre programacions en tres canals: TV3, K3/33 i 3/24). Pel que fa a l'oferta privada, ara es compta amb quatre operadors que exploten un canal cadascú: Antena 3, Telecinco, Cuatro i La Sexta (vegeu la taula 1).

Des del punt de vista de l'oferta, hi ha un lleuger avantatge de la titularitat pública en analògic, però es dóna un clar desequilibri des del punt de vista de la llengua emprada per les emissions, en què domina el castellà davant el català.

**Des del punt de vista de l'oferta de televisió hertziana analògica, hi ha un lleuger avantatge de la titularitat pública, però es dóna un clar desequilibri des del punt de vista de la llengua emprada per les emissions, en què domina el castellà davant el català**

**Taula 1. Mapa de la recepció de televisió analògica a tot el territori de Catalunya (2008)**

| PÚBLIQUES | PRIVADES |
|---|---|
| **Àmbit estatal** | **Àmbit estatal** |
| La 1<br>La 2 | Antena 3<br>Telecinco<br>Cuatro<br>La Sexta |
| **Àmbit nacional** | |
| TV3<br>K3/33<br>3/24 | |

Font: Elaboració pròpia.

### 2.2. Televisió digital terrestre

Aquest àmbit ha sofert els primers retocs després de les profundes transformacions registrades durant el bienni anterior (2005-2006). El Govern socialista va afrontar el rellançament de la TDT, un cop fracassat el model del Govern del PP, amb un paquet de mesures que s'inclouen a la Llei 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme, i als reials decrets i ordres derivades.

En essència, la nova política confiava l'impuls de la TDT a les emissions en obert –en contra de la política precedent, que va apostar per les de pagament– i a donar protagonisme als actors ja presents davant l'entrada de nous operadors. Seguint aquesta lògica, es dibuixa un horitzó final després de l'apagada en el qual els operadors privats d'abast estatal podran gaudir de la gestió d'un MUX (canal múltiplex digital) cadascú i l'operador públic en gaudirà de dos. Mentrestant, després de la reforma (tardor de 2005), els ciutadans de Catalunya tenen accés a les programacions de cinc canals públics i 15 de privats d'abast estatal que emeten en obert en TDT. Aquesta oferta s'ha mantingut estable quantitativament el bienni 2007-2008, si no es té en compte l'aparició de tres noves ofertes subreptícies que no responen a noves concessions sinó a l'aprofitament dels canals de dades per implementar-hi canals de televenda.

**Aquest bienni, la televisió pública catalana ha fet proves de difusió d'alta definició en TDT. A més, s'ha aprofitat la capacitat de transmissió del segon múltiplex de la CCMA per difondre els senyals dels canals autonòmics balear –IB3– i valencià –Canal 9**

Els canvis qualitatius afecten, essencialment, la configuració dels canals quant a la imatge, el contingut o la denominació. TVE manté, en l'oferta de TDT, la difusió simultània (*simulcast*) de les seves cadenes analògiques –La 1 i La 2–, el canal esportiu Teledeporte, el canal d'informació 24 Horas i el canal infantil Clan TVE.

Des del sector privat, les analògiques clàssiques fan difusió simultània dels seus senyals generalistes i els complementen amb canals temàtics. Antena 3 manté l'oferta de dos canals temàtics: Antena.Neox, per a joves, i Antena.Nova, d'estils de vida. Telecinco ha reformulat la seva opció inicial pels esports (Telecinco Sport) i les sèries (Telecinco Estrellas) i ara ofereix, al seu lloc, Telecinco 2, amb una política de continguts quasi generalista, i FDF Telecinco, un canal empaquetador de ficció (sèries i cinema). Aquest operador també ha llançat una quarta oferta comercial aprofitant el canal de dades, i hi emet televenda (Cincoshop). Cuatro opta per la informació, amb CNN+, i per la música, amb 40 Latino. Aquest operador també ha incorporat Promo, la seva quarta cadena, dedicada a la comunicació comercial i la televenda. Finalment, La Sexta ha canviat l'opció programàtica del segon canal digital que li van atorgar: ha substituït Telehit, d'orientació juvenil musical, per Hogar 10, un canal eclèctic que s'orienta cap els continguts d'afers domèstics: decoració, cuina, bricolatge, jardineria.

Els dos concessionaris de cadenes generalistes d'àmbit estatal en TDT, Net TV i Veo Televisión, que gaudeixen de dos canals cadascun, han introduït canvis en les ofertes el 2007-2008. Net TV dedica el primer canal a difondre Intereconomía TV, un canal generalista que posa l'èmfasi en l'economia i els negocis. El segon canal, inicialment ocupat per la fórmula musical Fly Music, el destina ara a la distribució en obert de Disney Channel, un canal franquícia d'orientació infantil. D'altra banda, Veo Televisión manté l'aposta pel canal generalista Veo TV, mentre que, pel segon canal, distribueix la franquícia de Sony sota la denominació SET en Veo. La novetat d'aquest operador és el llançament d'un tercer canal de televenda, amb el mateix mecanisme que Telecinco i Sogecable, que ha denominat Tienda en Veo (vegeu la taula 2).

Pel que fa a l'oferta de TDT de cobertura nacional, el panorama no ha registrat canvis quantitatius durant el bienni 2007-2008, però sí que s'han registrat novetats qualitatives.

L'oferta pública de Televisió de Catalunya es concentra en quatre canals: TV3 és el *simulcast* del canal analògic; el 33 s'allibera, a la TDT, del dèbit infantil-juvenil que té a l'analògica, i compon una graella alternativa com a segon canal de TVC; el 3/24 fa la difusió simultània del canal d'informació continuada que també es difon en analògic, i, finalment, un canal comparteix la distribució del K3, el canal infantil-juvenil en horari diürn, i el 300, el canal especialitzat en sèries i cinema, que aprofita l'horari que va de les 9 del vespre a les 7 del matí. Cal dir que, aquest bienni, la televisió pública catalana ha fet proves de difusió d'alta definició en TDT. A més, s'ha aprofitat la capacitat de transmissió del segon múltiplex de la CCMA per difondre els senyals dels canals autonòmics balear –IB3– i valencià –Canal 9.

Quant a l'oferta privada, el grup Godó –concessionari d'un MUX d'àmbit català obtingut en el concurs convocat pel darrer Govern de CiU el 2003– va introduir, el 2006, el canal generalista 8tv. El bienni 2007-2008 ha consolidat aquesta opció i, al llarg de 2008, ha introduït

primer 105tv, una programació musical amb un 25% de música en català, i, a finals d'any, Barça TV, la difusió en obert del canal del Futbol Club Barcelona. El canal restant del MUX segueix desaprofitat (s'hi fan redifusions). És urgent que aquest canal ofereixi continguts originals en català, ja que l'augment de l'oferta televisiva en obert en TDT d'abast estatal ha fet desequilibrar la balança a favor del castellà, motiu pel qual la presència de la llengua catalana en l'ecosistema televisiu dels ciutadans de Catalunya es mostra precària –i això malgrat que una part de l'oferta de TDT local pugui fer aportacions significatives en la llegua pròpia.

**Taula 2. Mapa de la recepció de TDT a tot el territori de Catalunya (2008)[A]**

| PÚBLIQUES | PRIVADES |
|---|---|
| **Àmbit estatal** | **Àmbit estatal** |
| La 1 | Antena 3 |
| La 2 | Antena.Neox |
| 24 Horas | Antena.Nova |
| Teledeporte | Telecinco |
| Clan TVE | Telecinco 2 |
| | FDF Telecinco |
| | *Cincoshop* |
| | Cuatro |
| | CNN+ |
| | 40 Latino |
| | *Promo* |
| | La Sexta |
| | Hogar 10 |
| | Intereconomía TV |
| | Disney Channel |
| | Veo |
| | SET en Veo |
| | *Tienda en Veo* |
| **Àmbit nacional** | **Àmbit nacional** |
| TV3 | 8tv |
| 33 | EDC 2 |
| 3/24 | Barça TV |
| K3/300 | 105tv |

[A] En cursiva, els canals subrepticis implementats tot fent servir la part de l'espectre del MUX destinada a transmissió de dades.
Font: Elaboració pròpia.

**Quant a l'oferta privada de TDT d'àmbit català, el grup Godó va introduir, al llarg de 2008, primer 105tv, una programació musical amb un 25% de música en català, i, a finals d'any, Barça TV, la difusió en obert del canal del Futbol Club Barcelona**

### 2.3. Televisió per satèl·lit

La recepció de senyals de satèl·lit a Catalunya, com a Espanya, no ha registrat novetats durant el bienni 2007-2008, després de la fusió de Canal Satélite Digital (Sogecable) i Vía Digital (Telefónica) per constituir un únic operador, Digital+, que segueix sent l'única plataforma d'oferta multicanal via satèl·lit. En total, ofereix als seus abonats la possibilitat de contractar més d'un centenar de canals, que es reparteixen en diferents categories: *premium*, informació, ficció, esports, infantils, musicals, entreteniment general, documentals, generalistes estatals i autonòmiques, i altres. La principal novetat incorporada al llarg del bienni ha estat la difusió dels canals generalistes analògics d'abast estatal i la inclusió de canals d'alta definició. Durant aquest període s'han sentit veus recurrents en el sector que atribuïen a Sogecable la intenció de vendre la plataforma davant d'un horitzó de rendibilitat més que qüestionable a causa de la proliferació d'ofertes en obert i altres de pagament i, sobretot, de la pèrdua dels drets del futbol.[3]

**3.** Per a aprofundir en les implicacions derivades de la pèrdua del drets del futbol per part de Sogecable, vegeu, en aquest mateix Informe, el capítol "Grups de comunicació".

**La IPTV s'ha consolidat com una forma més d'entrega de televisió i, a part de l'accés que es pot tenir per aquesta via a ofertes televisives d'arreu, en el mercat català trobem que s'hi han consolidat tres plataformes: Imagenio, Orange TV i Jazztelia TV**

### 2.4. Televisió per cable

Després de la compra de Menta, Ono és l'operador de cable a les tres demarcacions catalanes. El bienni 2007-2008 ha consolidat la seva oferta de canals i ja n'ha posat 110 a disposició dels subscriptors catalans. Des del punt de vista dels continguts televisius, el cable té una oferta similar al satèl·lit. El fet diferencial està en l'oferta de vídeo a la carta, que permet l'accés a programes de diferents gèneres, sobretot cinema, sèries, música i programació per a adults.

### 2.5. IPTV

La IPTV s'ha consolidat com una forma més d'entrega de televisió i, a part de l'accés que es pot tenir per aquesta via a ofertes televisives d'arreu, en el mercat català trobem que s'hi han consolidat tres plataformes: Imagenio, Orange TV i Jazztelia TV.

Imagenio és la marca comercial de Telefónica i ofereix fins a 97 canals de televisió. D'altra banda, la companyia France Telecom, després de comprar Amena i Wanadoo i fusionar-les sota la marca Orange, ha consolidat la seva oferta de televisió amb Orange TV, i aquest bienni ha augmentat l'oferta –dels 44 canals del bienni anterior als 64 actuals. Finalment, Jazztelia TV, la plataforma televisiva de l'operador virtual de telefonia Jazztel, manté una oferta més reduïda de 37 canals. La majoria dels continguts de les plataformes d'IPTV estan constituïts per canals franquícia subministrats per empaquetadors internacionals presents en tots els suports multicanal. Totes les plataformes d'IPTV ofereixen vídeo a la carta.

Des de la perspectiva de la llengua, l'oferta disponible en les plataformes multicanal és majoritàriament en castellà i, eventualment, en altres llengües –sobretot en anglès–, però la presència de la llengua catalana es pot qualificar d'episòdica.

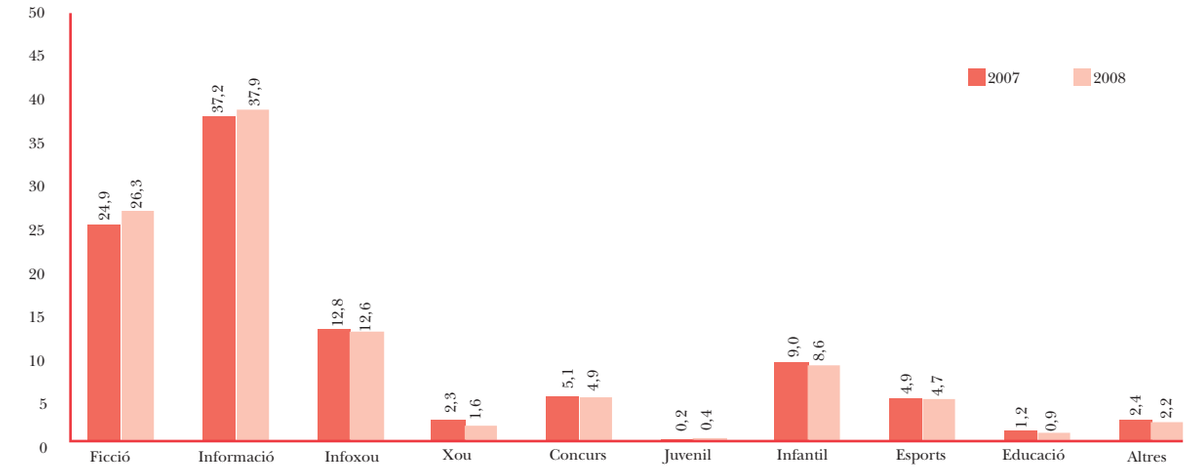
## 3. Mapa de l'oferta

Aquest bienni s'han consolidat, d'una banda, els nous canals sorgits el 2005 (Cuatro i La Sexta) i, de l'altra, també l'oferta multicanal de televisió. Tot i que aquí analitzem ambdues ofertes de manera separada, no hem de perdre de vista que l'oferta generalista es veu afectada per l'oferta temàtica, especialment en determinats continguts, com la programació infantil o l'esportiva, dos dels macrogèneres apreciats per les ofertes especialitzades.

### 3.1. Televisió generalista hertziana analògica

Les dades que oferim responen a l'anàlisi dels canals públics estatals –La 1 i La 2–, el canal autonòmic –TV3– i els canals privats de cobertura estatal –Antena 3, Telecinco, Cuatro i La Sexta. De nou, el macrogènere líder de l'oferta televisiva generalista hertziana analògica ha estat la informació, que guanya per més de 10 punts l'altre macrogènere d'importància, la ficció. Entre tots dos constitueixen més del 64% de l'oferta. La resta es distribueix entre dos macrogèneres de pes mitjà, l'*infoxou* i l'infantil, alguns macrogèneres menors però d'importància, com el concurs i els esports i, finalment, valors residuals de xou, educatius i altres (vegeu el gràfic 1).

**Gràfic 1. Estructura general de l'oferta de la televisió generalista hertziana analògica a Catalunya (2007-2008) (en percentatge)**




Font: Euromonitor.

Aquesta estructura de l'oferta, a més, s'ha vist reforçada en la temporada 2007-2008, ja que es percep (gràfic 1) una baixada general en l'oferta de tots els macrogèneres a favor dels dominants, la informació i la ficció. Aquesta consolidació dels dos macrogèneres més importants no fa sinó abundar en la homogeneïtzació de l'oferta generalista hertziana.

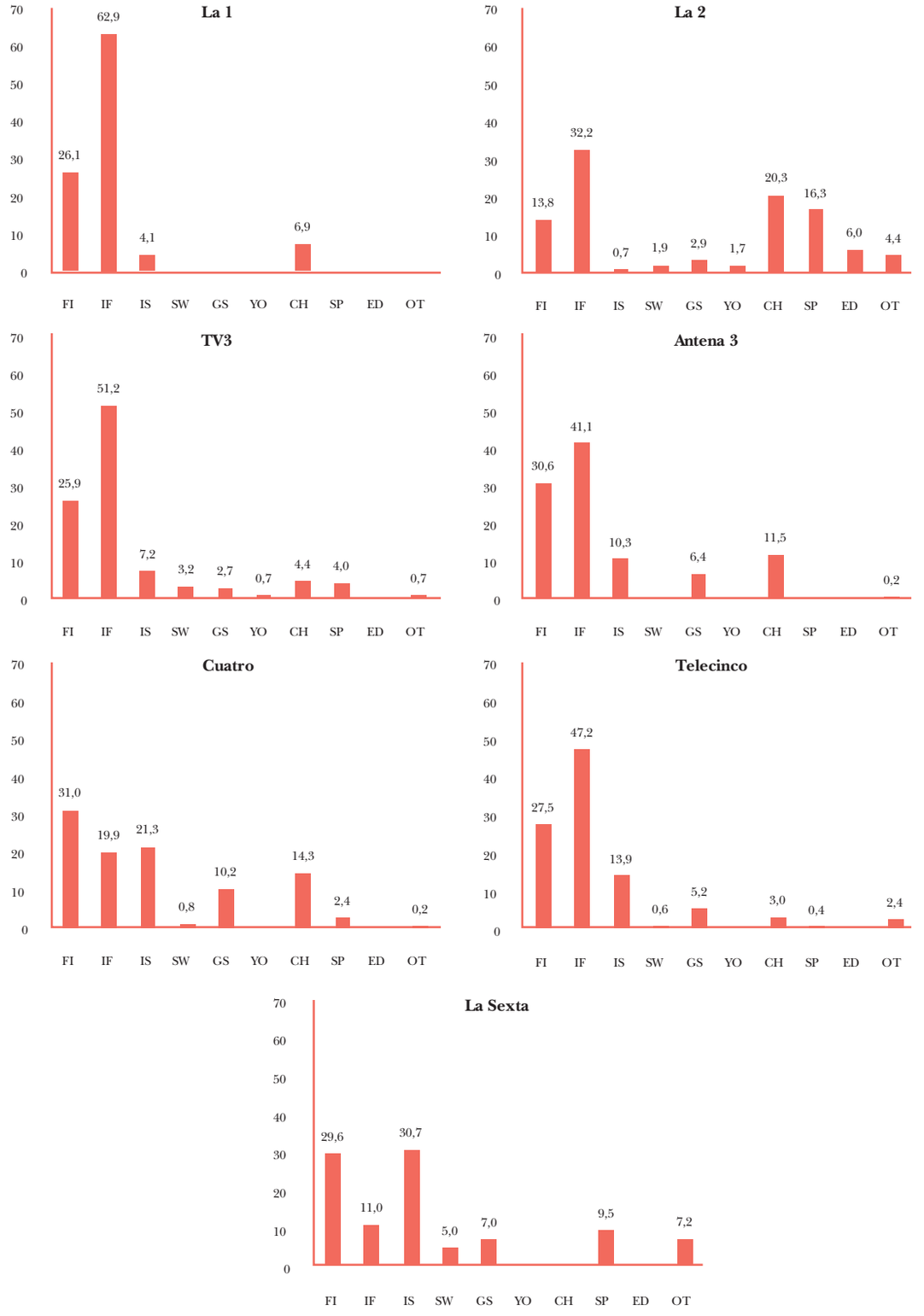
Aquesta manca de diversificació també es veu reflectida en l'estructura de l'oferta per canals. El cas més cridaner és el de La 1 (TVE), que concentra quasi un 63% de l'oferta en la informació i desatén totalment altres macrogèneres, com els esports. Aquesta estructura de La 1 no es podria explicar si no fos per la tasca sinèrgica que fa amb el segon canal de la cadena pública estatal, La 2. Aquest segon canal és qui atén altres macrogèneres, com l'infantil, els esports, l'educació i, de forma molt minoritària, alguns macrogèneres d'entreteniment pur, com el xou o el concurs. Tot això, sense desatendre la informació (més especialitzada), que és també el macrogènere líder de la seva oferta (vegeu el gràfic 2).

Un cas molt semblant al de la cadena pública estatal el trobem en la cadena pública autonòmica. Tot i això, l'oferta de TV3 és més diversificada que la de La 1, ja que es detecta la presència de tots els macrogèneres, encara que el lideratge indiscutible el té la informació.

En el cas de les privades, les més antigues, Antena 3 i Telecinco, també ofereixen un percentatge d'informació molt elevat, per sobre d'altres macrogèneres, tot i que no arriben als nivells de les públiques. De fet, aquestes dues cadenes mostren una oferta molt similar, amb algunes excepcions, com l'estimació d'Antena 3 per la programació infantil.

També el macrogènere infantil és important a Cuatro, on representa més del 14% de l'oferta, percentatge només superat per La 2. Tant a Cuatro com a La Sexta la informació perd el poder que mostra en l'estructura general, a favor d'altres macrogèneres, com la ficció i l'*infoxou*. Aquest darrer té més representació en aquests dos canals que en cap altre, i és el macrogènere líder de La Sexta. En canvi, aquest canal desatén completament els nens i fa una aposta molt important pels esports (vegeu el gràfic 2).

**Gràfic 2. Estructura de l'oferta de les cadenes generalistes hertzianes analògiques a Catalunya (2008) (en percentatge)**

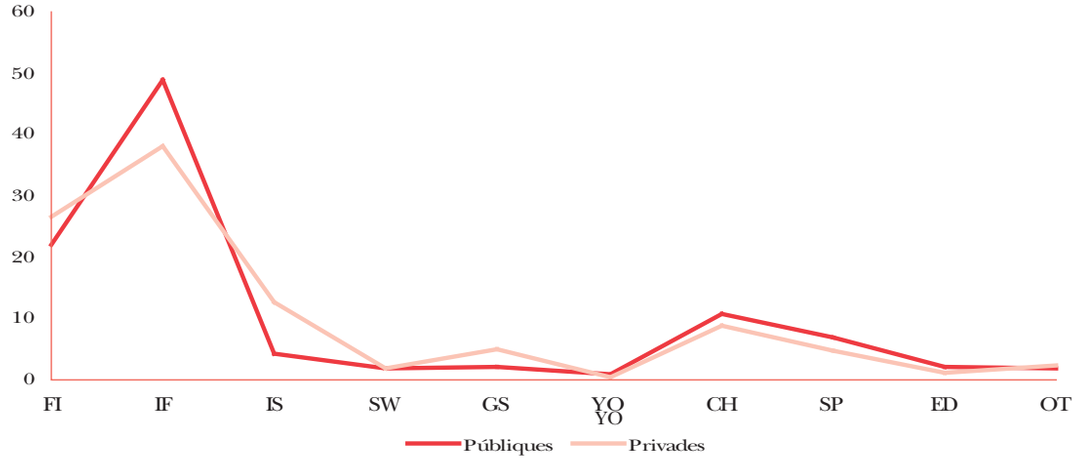



FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

L'aproximació d'Antena 3 i Telecinco al perfil de l'estructura de l'oferta de les televisions públiques fa que en el gràfic comparatiu de l'oferta segons la titularitat (gràfic 3) vegem dos perfils molt similars, amb un parell de punts discordants: la informació, en què les públiques porten el protagonisme, i l'*infoxou*, en què són les privades les que tenen una major oferta.

S'observen també algunes diferències en els casos de la ficció i el concurs, dos dels macrogèneres més importants en les privades. En general, doncs, trobem una gran homogeneïtzació de l'oferta, i la poca diversificació detectable és gràcies a l'aposta de les privades.

**Gràfic 3. Estructura general de l'oferta de televisió generalista hertziana analògica a Catalunya segons la titularitat (2008) (en percentatge)**




FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

### 3.2. Oferta digital i multiplataforma

Aquest bienni ha vist la consolidació comercial de les diverses plataformes i de la TDT. La plataforma de televisió per satèl·lit Digital+ ha acabat conformant una oferta pròpia amb signes diferenciadors; la televisió per cable a Catalunya ha deixat de patir les sacsejades que els moviments empresarials havien forçat en el passat; l'oferta de TDT també sembla més estable, i, finalment, la IPTV ha trobat el seu mercat amb la continuació de la presència de tres empreses en joc.

#### 3.2.1. Televisió digital terrestre

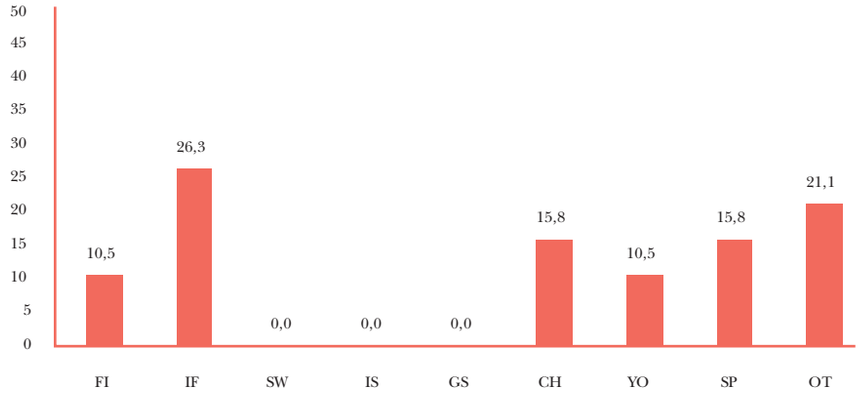
Tot i que l'oferta de TDT s'havia conformat primerament al voltant dels canals generalistes, el fet és que, el 2008, ja trobem una presència superior de canals temàtics (56%). Malgrat tot, encara es troben lluny de les proporcions en què apareixen a les altres plataformes de televisió digital.

Prenent com a referència els 19 canals temàtics de TDT disponibles a Catalunya, l'oferta presenta un perfil prou diversificat, tot i que el xou, l'*infoxou* i el concurs no hi tenen presència. Destaca la proporció de la informació, que obeeix a formats "tot notícies" i a algunes ofertes d'informació especialitzada, com ara l'economia o la llar. Al marge de la presència esperada d'infantil i esports, trobem una dosi molt

**Davant de la competència, sobretot per part de la IPTV, Digital+ ha mirat de trobar alguns signes diferenciadors, que vénen donats per la presència en exclusiva dels diferents canals de Canal+, les retransmissions de futbol –amenaçades per la guerra de drets– i alguns canals en alta definició**

alta de programació diversa, que obeeix principalment a l'oferta dels canals de televenda. Finalment, els vídeos musicals nodreixen l'oferta per a joves, com també ho fa el canal K3, de Televisió de Catalunya (vegeu el gràfic 4).

**Gràfic 4. Estructura general de l'oferta temàtica de la TDT a Catalunya (2008) (en percentatge)**

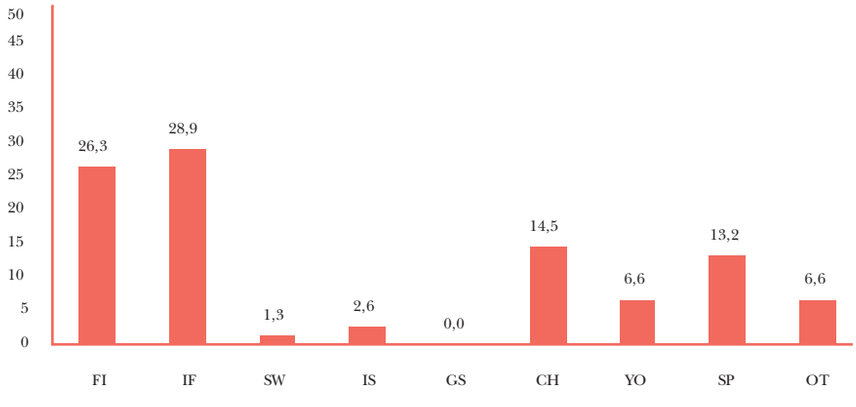



FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

### 3.2.2. Televisió digital per satèl·lit

L'oferta de televisió digital per satèl·lit es concentra en la plataforma Digital+. Davant de la competència, sobretot per part de la IPTV, aquesta plataforma ha mirat de trobar alguns signes diferenciadors, que vénen donats per la presència en exclusiva dels diferents canals de Canal+, les retransmissions de futbol –amenaçades per la guerra de drets– i alguns canals en alta definició.

**Gràfic 5. Estructura general de l'oferta temàtica del satèl·lit a Catalunya (2008) (en percentatge)**




FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

L'estructura de la seva oferta es conforma amb una quarta part de canals generalistes i tres quartes parts de canals temàtics, fins a oferir més d'un centenar de canals que se serveixen empaquetats amb lògiques diverses.

Si analitzem la programació dels 76 canals temàtics de la plataforma, els dos macrogèneres líders de l'oferta temàtica són la informació i la ficció, amb la qual cosa no es diferencia gaire del que ja hem comentat respecte a la televisió hertziana generalista. Dos altres macrogèneres també importants són l'infantil i els esports –aquests últims, com dèiem, són un signe distintiu de la plataforma. L'oferta per a joves es nodreix, també en aquest cas, dels vídeos musicals i de canals especialitzats, com MTV. A "altres", hi trobem de nou la televenda, així com canals de cuina o un canal especialitzat en diferents esdeveniments esportius, taurins, festius, etc. (Vegeu el gràfic 5).

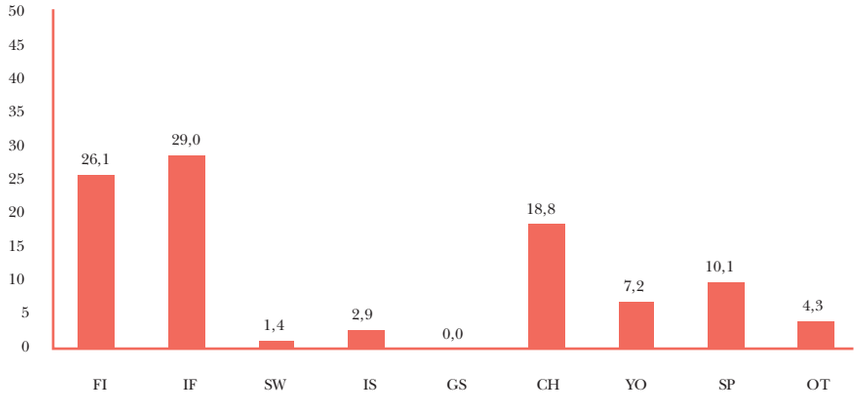
**En el cas del cable, l'oferta s'assembla de manera extraordinària a la del satèl·lit, tot i que hi ha menys inversió en esports i l'infantil adquireix una proporció més important. Per la resta, observem dos macrogèneres majoritaris, la informació i la ficció, i una presència mínima de xou i infoxou**

### 3.2.3. Televisió per cable

Ens centrem en l'oferta més extensa d'Ono, que també inclou un centenar de canals, un 30% dels quals són generalistes. L'oferta majoritària, de totes maneres, és la temàtica, amb un 70% dels canals.

En el cas del cable, hem analitzat els continguts dels seus 69 canals temàtics: l'oferta s'assembla de manera extraordinària a la del satèl·lit, tot i que hi ha menys inversió en esports i l'infantil adquireix una proporció més important. Per la resta, observem dos macrogèneres majoritaris, la informació i la ficció, i una presència mínima de xou i *infoxou*: el primer, gràcies a programes musicals no destinats de manera radical als joves, i el segon, gràcies a programes d'esoterisme (vegeu el gràfic 6).

**Gràfic 6. Estructura general de l'oferta temàtica del cable a Catalunya (2008) (en percentatge)**




FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.

Font: Euromonitor.

### 3.2.4. IPTV

L'oferta més recent és la d'IPTV, tot i que sembla que ja s'ha consolidat amb la presència de tres operadors: Imagenio, Orange i Jazztelia. L'estructura de l'oferta general de la IPTV no es diferencia gaire respecte a la de la resta de plataformes quant a distribució entre generalista (24%) i temàtica (76%).

Quan s'analitzen els continguts de 143 cadenes temàtiques ofertes pels tres operadors, tampoc trobem gaires diferències en la distribució de l'oferta temàtica per macrogèneres respecte al satèl·lit i el cable, amb l'única excepció de la menor presència d'esports. També informació i

ficció són els macrogèneres més importants, i s'hi detecta una presència molt forta d'infantil i juvenil. A "altres", hi trobem canals de cuina, música clàssica o promoció de la pròpia programació, però no televenda (vegeu el gràfic 7).

**Gràfic 7. Estructura general de l'oferta temàtica de la IPTV a Catalunya (2008) (en percentatge)**




FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

En la comparació de l'oferta temàtica dels tres operadors, observem que la informació no marca cap diferència, ja que és el macrogènere dominant en els tres casos. On sí que trobem diferències és en l'oferta de ficció, molt més important a Jazztelia, o en la infantil, més destacada a Orange. També l'oferta esportiva és molt diferent depenent dels operadors, amb molta més presència a Imagenio. El xou, més present a Orange, es concentra en canals de música. Per contra, aquest operador no ofereix *infoxou*, integrat en els altres operadors per canals especialitzats en biografies o esoterisme (vegeu el gràfic 8).

**Gràfic 8. Estructura general de l'oferta temàtica de la IPTV a Catalunya per empreses (2008) (en percentatge)**




FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

# 4. Mapa del consum

**4.1. El temps de consum televisiu segueix augmentant**

El bienni 2007-2008 el temps diari dedicat a veure la televisió a Catalunya ha seguit creixent. Les gairebé quatre hores de consum diari de televisió per habitant (231 minuts el 2007 i 236 minuts el 2008) s'han repartit entre un nombre de canals cada cop més extens i que perfila una xarxa de distribució de l'oferta televisiva cada cop més capil·lar.

**4.2. Causes de la fragmentació creixent de l'audiència de televisió hertziana**

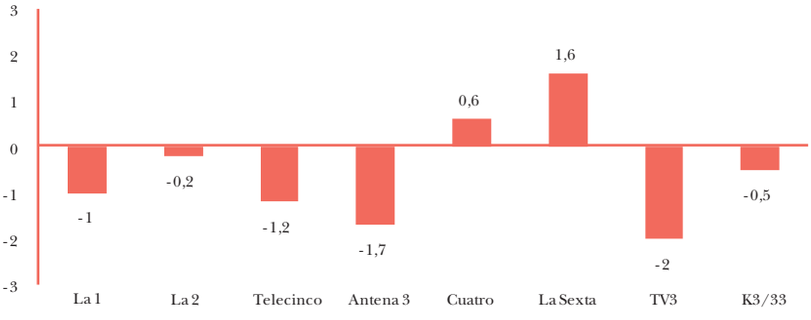
Les audiències es fragmenten arran de dos factors fonamentals: l'augment del nombre d'emissores, provocat per la proliferació de canals de TDT, i la captació creixent d'espectadors per part de Cuatro i La Sexta, els canals d'abast estatal de més recent creació, que van esgarrapant terreny a les emissores veteranes.

En tancar el 2008, més d'un 55% de llars catalanes disposen d'accés a la nova via de transmissió del senyal televisiu, la TDT. Amb la nova oferta, la fidelitat a les cadenes sembla deixar-se de banda a favor del tast del que ofereixen els nous actors i, així, augmenten els índexs d'audiència dels canals de TDT. A Catalunya, el gener de 2008 un 11,8% de la població va consumir televisió digital terrestre; aquesta xifra és molt superior a la de 2006, en què l'assiduïtat dels catalans a la TDT era només d'un 3% (TNS, 2009). S'ha de tenir en compte, però, que aquest augment d'audiència no ve donat només per la nova oferta sinó que també inclou el consum, ara en TDT, dels canals als quals abans s'accedia únicament per via analògica.

Catalunya tanca el 2008 amb gairebé un 60% dels edificis adaptats a la TDT, però encara hi ha una gran distància proporcional entre aquesta xifra i la de l'índex de penetració. Aquesta darrera és força menor: tot i que en el decurs de l'any 2008 l'audiència augmenta considerablement –passa de l'11,8% d'inicis d'any a gairebé un 20% el desembre–, encara se situa només entorn del 20% (IMPULSA TDT, 2009).

La Sexta i Cuatro són les dues úniques opcions televisives analògiques que, el 2008, augmenten l'audiència. La Sexta guanya un 1,6%, i passa del 2,5% el 2007 al 4,1% el 2008; Cuatro passa d'un 7,7% el 2007 a un 8,3% el 2008: un augment, per tant, del 0,6%. L'increment d'aquestes cadenes, unit a l'ascens de les temàtiques, fa decréixer la quota de pantalla dels canals d'origen més antic (vegeu el gràfic 9).

**Gràfic 9. Variació de la quota de pantalla de les televisions hertzianes a Catalunya (2007-2008) (en percentatge)**




Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS (2008 i 2009).

**Catalunya tanca el 2008 amb gairebé un 60% dels edificis adaptats a la TDT, però encara hi ha una gran distància proporcional entre aquesta xifra i la de l'índex de penetració (20%)**

**La Sexta i Cuatro són les dues úniques opcions televisives analògiques que, el 2008, augmenten l'audiència**

**L'augment de les opcions de consum audiovisual a través de la Xarxa, junt amb Internet com a opció comunicativa i el consum de videojocs –que capta un gruix considerable de joves–, referma la tendència, ja observada el bienni 2005-2006, d'un envelliment progressiu de l'audiència que consumeix continguts televisius a través del televisor**

En el procés de captació d'audiència que estan duent a terme aquests dos canals, hi té molt a veure l'efecte de la retransmissió d'esdeveniments, especialment esportius. La pugna per aquest tipus de continguts s'està resolent a favor de La Sexta, mentre que Cuatro cerca la competitivitat de la graella en l'aposta per l'*infoxou*.

### 4.3. Continguts aliens al canvi: els programes més vistos

Amb aquests aires de canvi, propiciats per la connexió als nous canals, hi conviuen certs rituals de consum que no canvien i que donen lloc als programes més vistos de l'any, en què l'esport hi té una rellevància ja històrica. El bienni 2007-2008 el lideratge pel que fa a nombre d'espectadors aconseguits recau en les retransmissions de partits de futbol, aglutinadores indiscutibles de grans volums d'audiència, que atorguen a les cadenes que n'ostenten els drets les quotes de pantalla més rellevants de cada any. Així, per exemple, el 2007 les retransmissions futbolístiques ocupen set dels deu programes més vistos a Catalunya (TNS, 2008). Els sis programes més vistos a Catalunya durant el 2007 van ser retransmissions de futbol, i els tres primers van ser partits europeus, retransmesos per Antena 3 i protagonitzats pels equips catalans FC Barcelona i RCD Espanyol.

Les retransmissions esportives han estat, alhora, un dels detonants que provoquen el consum televisiu a través d'Internet, ja que, sobretot els més joves, busquen mirar els esports amb l'ordinador com a suport: Internet s'erigeix, doncs, en opció alternativa per al consum de partits quan només es difonen per televisió de pagament.

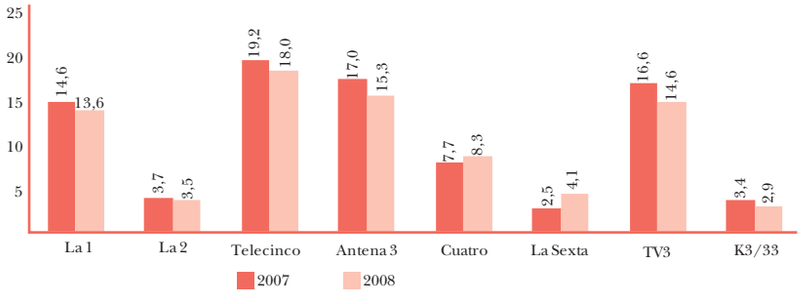
L'augment de les opcions de consum audiovisual a través de la Xarxa, junt amb Internet com a opció comunicativa i el consum de videojocs –que capta un gruix considerable de joves–, referma la tendència, ja observada el bienni 2005-2006, d'un envelliment progressiu de l'audiència que consumeix continguts televisius a través del televisor.

### 4.4. Quotes de pantalla oscil·lants

Segons TNS, els cinc primers llocs del rànquing d'emissores segons la quota d'audiència a Catalunya els ocupen les cadenes següents: Telecinco (19,2% el 2007 i 18% el 2008), Antena 3 (17% el 2007 i 15,3% el 2008), TV3 (16,6% el 2007 i 14,6% el 2008), La 1 (14,6% el 2007 i 13,6% el 2008) i Cuatro (7,7% el 2007 i 8,3% el 2008).

El 2007 les cadenes que seguien eren, per ordre, La 2 (3,7%), el K3/33 (3,4%) i La Sexta (2,5%), mentre que, el 2008, l'ordre canvia i La Sexta encapçala aquest grup cuer (4,1%), seguida de La 2 (3,5%) i, finalment, el K3/33 (2,9%) (vegeu el gràfic 10).

**Gràfic 10. Quota de pantalla de les televisions hertzianes a Catalunya (2007-2008) (en percentatge)**




Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS (2008 i 2009).

### 4.5. TV3 encapçala el podi de la informació

Pel que fa a la cadena autonòmica pública, TV3, sembla indiscutible que segueix ostentant el lideratge en la informació. L'any 2007 els informatius diaris de TV3 han estat els més vistos, amb una mitjana de 482.000 espectadors i una quota del 23,3%. La informació d'Antena 3 l'han seguida 383.000 espectadors; la de La 1, 350.000, i la de Telecinco, 345.000 (TNS, 2008).

El 2008 el lideratge informatiu de la cadena autonòmica pública té lloc en totes les edicions del *Telenotícies*, tant les dels dies feiners com les del cap de setmana. Els feiners, el *TN Migdia* és líder, amb una mitjana de quota de pantalla del 24,7%. Els vespres, entre setmana –aquesta és l'edició d'informatius en què hi ha una pugna més forta entre les cadenes–, les edicions del *Telenotícies* de TV3 són també líders clars, amb 562.000 espectadors de mitjana i una quota del 22,1%. Aquestes xifres suposen 154.000 espectadors més que l'informatiu de Telecinco, que en té 408.000. L'informatiu *Antena 3 Noticias 2* compta amb 370.000 espectadors i, finalment, el *Telediario 2* de TVE, 340.000 espectadors.

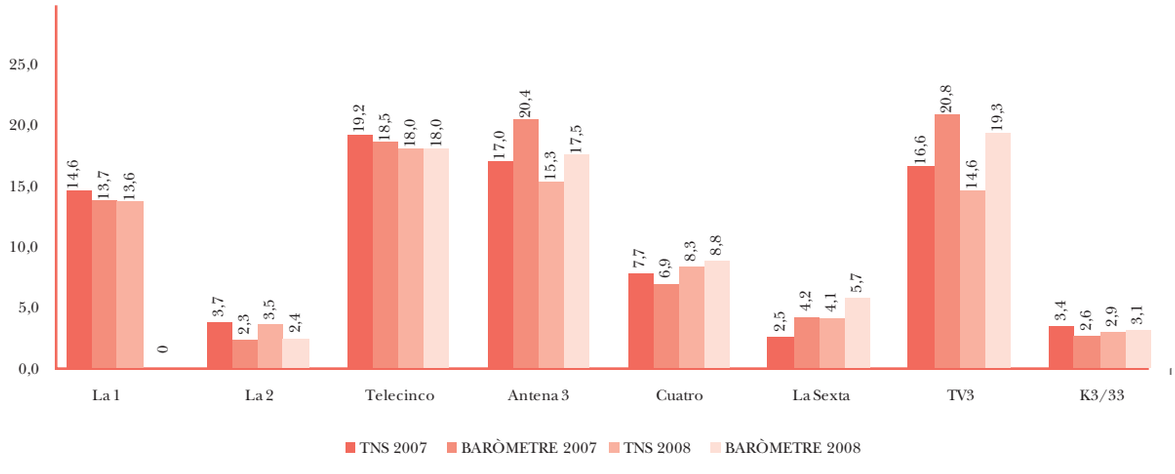
El cas del cap de setmana és també de lideratge: el *Telenotícies cap de setmana migdia* encapçala el rànquing, amb 438.000 espectadors de mitjana i el 21,8% de quota, i el *Telenotícies cap de setmana vespre* també, amb 501.000 espectadors i el 20,9% de quota (TVC, 2008).

**«Segons el Baròmetre, TV3 lidera l'audiència televisiva tant el 2007 com el 2008 (20,8% i 19,3%, respectivament). I segons TNS, el líder és Telecinco, amb un 19,2% i un 18%, respectivament»**

### 4.6. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: més dades d'audiència en joc

Les dades específiques sobre el consum de televisió hertziana a Catalunya referides a tots els canals que hi operen només les donen TNS (Sofres) i, des de 2007, també el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Si es comparen les dades dels dos estudis, s'hi observen les diferències que comentem a continuació (vegeu el gràfic 11).

**Gràfic 11. Comparativa de les quotes de pantalla de les televisions hertzianes a Catalunya (2007-2008) (en percentatge)**




Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS (2008 i 2009) i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 i 2008).

Segons el Baròmetre, TV3 lidera l'audiència televisiva tant el 2007 com el 2008 (20,8% i 19,3%, respectivament). I segons TNS, el líder és Telecinco, amb un 19,2% i un 18%, respectivament.

**Pel que fa a franges horàries, segons el Baròmetre, els dies feiners TV3 és líder de 8 a 9 del matí (amb "Els matins"), de 2 del migdia a 5 de la tarda (amb el serial "El cor de la ciutat" i "El club") i de 8 a 10 del vespre. Els caps de setmana lidera les audiències d'1 del migdia a 4 de la tarda i de 8 a 10 del vespre (amb el "Telenotícies" i "30 minuts")**

Per cadenes, La 1 es veu més afavorida per TNS (14,6% el 2007 i 13,6% el 2008), amb unes xifres a les quals el Baròmetre els resta entorn d'un punt. La 2 també hi surt guanyant a TNS (3,7% el 2007 i 3,5% el 2008), mentre que el Baròmetre li atribueix un 2,3% el 2007 i un 2,4% el 2008. A Telecinco, el 2007, TNS li dóna un valor del 19,2%, i el Baròmetre, del 18,5%. En canvi, el 2008 Telecinco obté un valor unànime: un 18%.

Antena 3, juntament amb TV3, és la cadena en la qual s'observen diferències més grans entre les xifres d'ambdós estudis: el Baròmetre, el 2007, li atribueix un 3,4% més que TNS (un 20,4% contra un 17%). El 2008 la diferència segueix el mateix sentit i és d'un 2,2% (un 17,5% contra un 15,3%).

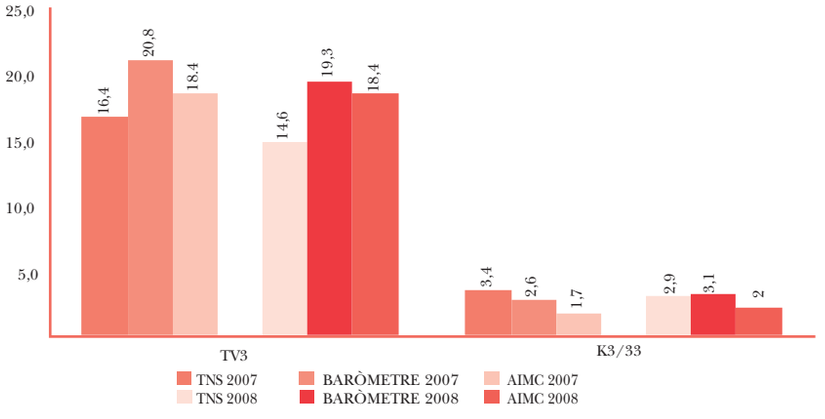
Cuatro, el 2007, surt més ben parada a TNS (7,7%) que al Baròmetre (6,9%). Aquesta tendència s'inverteix el 2008, en què surt més afavorida pel Baròmetre (+0,5%).

La Sexta –tant el 2007, amb un 4,2%, com el 2008, amb un 5,7%– ocupa millors posicions en els estudis del Baròmetre, mentre que a TNS només obté un 2,5% el 2007 i un 4,1% el 2008.

A l'hora de fer l'estudi sobre TV3 i el K3/33, també entra en joc l'Estudi General de Mitjans, elaborat per l'AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació), ja que aquesta informació sí que la segrega. Tant el 2007 com el 2008 l'AIMC, atribuint-li un 18,4% cada any, ubica la quota de TV3 entremig de les dades més altes –del Baròmetre (20,8% el 2007 i 19,3% el 2008)– i les més baixes –de TNS (16,6% el 2007 i 14,6% el 2008).

En el cas del K3/33, l'AIMC és qui li atorga la xifra més baixa (1,7% el 2007 i 2% el 2008), mentre que, el 2007, l'índex d'audiència més alt li dóna TNS (3,4%) i, el 2008, el Baròmetre (3,1%) (vegeu el gràfic 12).

**Gràfic 12. Comparativa de les quotes de pantalla de TV3 i el K3/33 (2007-2008) (en percentatge)**

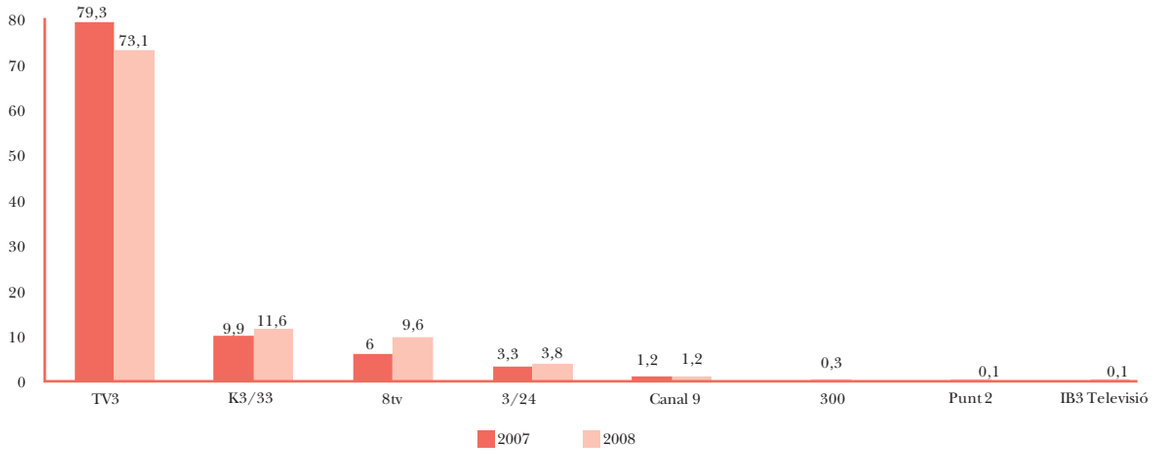



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS (2008 i 2009), l'AIMC (2009) i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 i 2008).

Pel que fa a franges horàries, segons el Baròmetre, els dies feiners TV3 és líder de 8 a 9 del matí (amb *Els matins*), de 2 del migdia a 5 de la tarda (amb el serial *El cor de la ciutat* i *El club*) i de 8 a 10 del vespre. Els caps de setmana lidera les audiències d'1 del migdia a 4 de la tarda i de 8 a 10 del vespre (amb el *Telenotícies* i *30 minuts*).

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura aporta, entre d'altres, dades sobre la televisió autonòmica a Catalunya: TV3 n'és l'estrella. En el decurs del bienni 2007-2008, destaca el creixement dels índexs del canal 3/24, dedicat a la informació, l'augment de l'audiència del K3/33, que conté la programació infantil, i de l'autonòmica privada 8tv (vegeu el gràfic 13).

**Gràfic 13: Rànquing d'audiències dels canals autonòmics a Catalunya (2007-2008) (quota de pantalla)**




Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

# 5. Finançament

El segon any del bienni 2007-2008 es comencen a notar els efectes de la crisi econòmica general i es percep un descens de les subvencions a les televisions públiques. Durant l'exercici 2007, però, el sector audiovisual va incrementar el ingressos nets un 7,9% amb relació a l'exercici 2006. La televisió en obert és, un any mes, la que registra majors ingressos, amb una recaptació de 3.313 milions d'euros davant els 2.010 milions de la televisió de pagament (CMT, 2008: 117). Ara bé, l'increment d'inversió publicitària a la televisió registrat entre 2006 i 2007 no s'ha repetit en el període 2007-2008.

Les cadenes que van augmentar els ingressos publicitaris el 2007 van ser bàsicament les emissores d'abast estatal, amb l'excepció d'Antena 3. Telecinco és, en l'exercici 2007, la cadena líder en el rànquing dels ingressos provinents de la publicitat. També han estat fenòmens significatius la consolidació de les privades Cuatro i La Sexta –s'apunta un fort increment d'aquestes cadenes en matèria de recaptació publicitària– i el descens quasi generalitzat de les televisions d'àmbit autonòmic. La inversió publicitària a les cadenes autonòmiques es redueix en l'exercici 2007 –a excepció de la televisió gallega–, principalment per la pèrdua dels espais publicitaris convencionals, i no sempre de les formes de patrocini. Aquest és el cas de Televisió de Catalunya, que veu com disminueixen les xifres relatives a la publicitat i, en canvi, augmenten, encara que lleugerament, les corresponents al patrocini (vegeu la taula 3).

**Taula 3. Ingressos publicitaris de les televisions generalistes en obert (2006-2007) (en milers d'euros)**

| | 2006 | | | | 2007 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Patrocini | Publicitat | Televenta | Total | Patrocini | Publicitat | Televenta | Total |
| Telecinco | 108.402 | 681.225 | 935 | 790.562 | 121.421 | 741.310 | 817 | 863.548 |
| Antena 3 | 100.015 | 703.920 | | 803.935 | 103.571 | 698.349 | | 801920 |
| RTVE | 105.907 | 587.425 | | 693.332 | 111.229 | 603.906 | | 715.135 |
| Cuatro | 14.532 | 158.819 | 459 | 173.810 | 17.138 | 255.164 | 399 | 272.701 |
| Televisió de Catalunya | 1.595 | 135.119 | | 136.714 | 1.694 | 125.863 | | 127.557 |
| La Sexta | 9.084 | 36.089 | 103 | 45.276 | 24.761 | 94.556 | 519 | 119.836 |
| Televisión Aut. de Madrid | | 63.638 | | 63.638 | | 53.969 | | 53.969 |
| Canal Sur | | 55.281 | | 55.281 | | 52.263 | | 52.263 |
| Televisión Aut. Valencia | 9.359 | 28.327 | 115 | 37.801 | 6.506 | 25.933 | 95 | 32.534 |
| ETB | 5.807 | 19.221 | 375 | 25.403 | 7.457 | 15.000 | 202 | 22.659 |
| Televisión Galicia | 1.260 | 17.592 | | 18.852 | 3.915 | 17.967 | | 21.882 |

Font: Elaboració pròpia a partir de la CMT (2008: 121).

**La televisió continua sent el mitjà més beneficiat per les inversions publicitàries en el període 2006-2007. Els canals temàtics incrementen les quotes un 35% respecte al 2006**

La televisió continua sent el mitjà més beneficiat per les inversions publicitàries en el període 2006-2007. Els canals temàtics incrementen les quotes un 35% respecte al 2006. En aquest mateix període, les televisions estatals i autonòmiques augmenten els ingressos publicitaris un 8,4%, i les televisions locals, un 7,5% (INFOADEX, 2008: 9).

El transvasament de part dels ingressos publicitaris –recaptats en un passat recent per les televisions generalistes, estatals i autonòmiques– cap a les cadenes temàtiques i altres mitjans, com Internet, provoca cert replantejament en les estratègies del mercat publicitari, com la priorització d'ofertes destinades a públics objectius més específics o les noves formes d'inserció publicitària.

D'altra banda, la crisi econòmica generalitzada té conseqüències indiscutibles sobre la inversió publicitària en televisió. Les dades presentades per TNS (2008 i 2009) són una clara demostració d'aquest comportament, ja que l'evolució de la inversió publicitària, si comparem les xifres de 2007 i 2008, mostra un descens significatiu a partir de maig (vegeu la taula 4).

**Taula 4. Evolució de la inversió publicitària en televisió (2007-2008) (en milers d'euros)**

| | 2007 | 2008 |
|---|---|---|
| **Gener** | 810.786 | 882.354 |
| **Febrer** | 744.192 | 834.892 |
| **Març** | 842.664 | 876.214 |
| **Abril** | 828.717 | 858.136 |
| **Maig** | 903.835 | 835.513 |
| **Juny** | 899.922 | 857.000 |
| **Juliol** | 838.362 | 811.112 |
| **Agost** | 751.534 | 746.131 |
| **Setembre** | 855.048 | 849.087 |
| **Octubre** | 840.915 | 777.446 |
| **Novembre** | 811.215 | 785.254 |
| **Desembre** | 901.406 | 832.377 |

Font: Elaboració pròpia a partir de TNS (2008 i 2009).

En el període 2007-2008, la televisió encara és el mitjà que capta la major inversió publicitària, però el balanç és negatiu amb relació a 2006-2007 (-11%). Les televisions locals han estat les més afectades, amb un descens del 25,5%. Les generalistes estatals i autonòmiques han perdut un 11%, i les temàtiques són les menys perjudicades, tot i que també han disminuït el volum un 6,7% respecte al període 2006-2007 (INFOADEX, 2009: 2). La crisi ha afectat la inversió publicitària de manera generalitzada, i esquitxa tots els mitjans menys un, Internet.

També és significatiu el descens de les xifres relatives a les subvencions a la televisió estatal en els exercicis 2006 i 2007, ja que es redueixen quasi a la meitat i el volum relatiu a les televisions autonòmiques decreix tímidament (vegeu la taula 5). El nou mandat marc de RTVE ha estat la principal causa del descens de les subvencions (CMT, 2008: 117).

**Taula 5. Subvencions de les televisions públiques (2006-2007) (en milers d'euros)**

| | Total televisió pública | Televisió pública estatal | Televisions públiques autonòmiques |
|---|---|---|---|
| **2006** | 920.697 | 579.048 | 341.649 |
| **2007** | 619.925 | 282.838 | 337.087 |

Font: Deloitte-UTECA (2008: 4).

**S'anuncia la possibilitat de concedir el pagament per visió a la TDT, cosa que canviaria d'arrel les condicions del mercat**

**Es preveu una propera dràstica disminució de la publicitat de la televisió pública**

# 6. Conclusions

El bienni 2007-2008 no ha registrat canvis notables d'ordre regulador com els que s'havien produït el bienni precedent; però, quan tot just s'acaba el 2008, n'apunten alguns a l'horitzó, com el decret que permetrà les participacions creuades en més d'un operador, fet que a la pràctica obre les portes a la concentració. També s'anuncia la possibilitat de concedir el pagament per visió a la TDT, cosa que canviaria d'arrel les condicions del mercat. I, finalment, es preveu una propera "dràstica disminució de la publicitat de la televisió pública" que, a manca de garanties de compensació de la disminució d'ingressos, amenaça amb la *jivarització* de la televisió pública. En tot cas, caldrà seguir amb atenció els canvis el proper bienni.

Pel que fa al que hem analitzat, es tracta d'un període d'assentament dels canvis precedents i d'encarament de l'apagada analògica que ha de marcar el bienni pròxim. Tot i això, cal remarcar, com a canvis substantius, la constitució de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i de la Corporació RTVE, que culminen els processos de desgovernamentalització dels mitjans públics catalans i espanyols.

El procés de nomenament dels diferents òrgans de la nova CCMA ha estat acompanyat d'un ampli debat a propòsit de la seva partidització, en què s'ha posat sobre la taula la sospita que els partits polítics han acceptat la desgovernamentalització dels mitjans públics però no estan disposats a acceptar-ne la *despartidització*.[4] Tot i això, la professionalitat indiscutible dels màxims responsables nomenats per a la CCMA i per als seus mitjans mereix atorgar un crèdit a la voluntat que tenen de mantenir una pràctica independent, al servei de la consolidació dels mitjans públics en català.

**4.** Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

**La multiplicació d'operadors en obert no ha suposat un augment de la diversitat de continguts, ans al contrari, i aquesta diversitat tampoc es dóna en l'oferta de pagament**

**En una situació especial de crisi econòmica generalitzada, les condicions de mercat encara accentuaran més l'homogeneïtzació, per la qual cosa l'efecte moderador de l'oferta pública encara és més transcendent**

Aquest èxit és indispensable per assegurar la presència del català als mitjans audiovisuals, sobretot en el bosc de l'oferta televisiva multiplicada el bienni anterior i que s'expressa majoritàriament en castellà.

Cal esperar que la praxi independent dels actuals professionals responsables de la CCMA pugui crear una cultura política que permeti que els partits afrontin la propera renovació amb respecte a l'esperit d'independència de la norma que crea el nou ens i sense cap temptació partidista.

Pel que fa a la constitució de la Corporació RTVE, menys sorollosa gràcies al pacte entre els dos grans partits estatals –que es van posar d'acord en el nom del seu màxim responsable–, el procés va patir el mateix mal: els consellers van ser nomenats per quotes i, conseqüentment, també es dóna una resistència a la despartidització del nou ens, encara que la reforma del qual va sortir tenia la vocació inequívoca de blindar la independència dels mitjans públics. Com en el cas de la corporació catalana, esperem que una praxi d'independència, no només del Govern sinó també dels partits, pugui crear el clima per evitar la partidització en la propera renovació.

La gestió independent de les televisions públiques és indispensable per tal que subministrin a la ciutadania continguts diversos i de qualitat que compensin la tendència homogeneïtzadora –accentuada amb l'augment de la competència– que imposa als continguts la llei del mercat, com hem pogut constatar en l'apartat de l'anàlisi de l'oferta. La multiplicació d'operadors en obert no ha suposat un augment de la diversitat de continguts, ans al contrari, i aquesta diversitat tampoc es dóna en l'oferta de pagament.

En una situació especial de crisi econòmica generalitzada que, com hem assenyalat a l'apartat dedicat a l'anàlisi del finançament, ja s'ha deixat notar en la inversió publicitària en televisió, les condicions de mercat encara accentuaran més l'homogeneïtzació, per la qual cosa l'efecte moderador de l'oferta pública encara és més transcendent.

D'altra banda, les dades d'audiència que hem analitzat confirmen la fragmentació del mercat i la desaparició del 2 com a primer guarisme de les quotes de pantalla, fet que, combinat amb el descens de la inversió publicitària en televisió, desferma els interrogants sobre la viabilitat d'un sistema poblat per tants operadors. Si el possible col·lapse del sistema se saldés amb un procés de concentració empresarial, el nord teòric de la regulació –que era l'assoliment de la diversitat– no només no haurà estat una realitat en el camp dels continguts, sinó que tampoc ho haurà estat en el de la propietat. Aquest hipotètic escenari és més preocupant en absència d'una autoritat reguladora d'abast estatal, com el CAC ho és a l'àmbit nacional, i d'una llei general de l'audiovisual espanyol que impedeixi la temptació de cedir davant els fets consumats del mercat i de prosseguir la tradició, tan espanyola, d'anar regulant a base de pedaços i per la porta del darrere dels decrets i la llei d'acompanyament dels pressupostos.

El panorama d'abundància televisiva no ha tingut conseqüències en l'augment de la diversitat de continguts, i l'oferta multicanal a través de les diferents plataformes n'és un bon exemple. Els repertoris de canals a l'abast dels catalans –a través del satèl·lit, el cable o les plataformes d'IPTV– no només són similars, són quasi idèntics, ja que la immensa majoria són localitzacions de canals franquícia empaquetadors de

continguts provinents dels mercats internacionals. Aquest fenomen també s'ha estès a alguns canals obtinguts pels concessionaris de TDT d'abast estatal, com ja hem assenyalat (Disney Channel o SET en Veo), fet que posa en evidència la incapacitat dels operadors espanyols de TDT d'emplenar amb continguts originals els canals que els han estat atorgats i obre interrogants sobre la legalitat d'aquestes opcions, atès que no respecten les condicions concessionals. També posa en qüestió la bondat del disseny del sistema de televisió fruit del pla de TDT: si els operadors no són capaços d'emplenar l'espectre que els ha estat concedit amb canals de televisió amb continguts originals, i si els emplenen amb franquícies que ja estan presents a les plataformes de distribució multicanal, és evident que no es contribueix a la diversitat i el pluralisme. Aquest espectre tindria un aprofitament millor si es destinés als serveis de dades que permeten implementar serveis de la societat de la informació per a tots, o si es fes servir per a l'emissió en alta definició. Precisament, un altre símptoma del fracàs del pla de TDT és el menyspreu dels concessionaris de TDT cap els serveis interactius –limitats, en el millor dels casos, a un teletext millorat, unes més que millorables guies electròniques de programació i algunes aplicacions subministrades per institucions públiques. Només les televisions públiques han fet un lleuger esforç en aquest camp; les privades han fet esforços nuls i, a més a més, han ocupat aquesta proporció d'espectre, en alguns casos, per implementar-hi canals de televenda, que en cap cas poden ser considerats serveis interactius associats a la televisió.

Aquest bienni, sí que es pot certificar que s'ha consolidat la minorització de la televisió en català disponible per a tots els catalans, la qual cosa posa l'accent en la necessitat de reforçar l'oferta de canals per part de la CCMA i d'exigir a l'operador privat que disposa de MUX d'abast nacional que posi en marxa tots quatre canals. El bienni precedent ha augmentat la seva contribució, en posar en marxa primer un canal musical i, més tard, un canal esportiu. El primer, en tractar-se d'un canal musical, inclou una bona proporció de continguts en altres llengües, i el segon és un canal que ja s'estava difonent per altres plataformes (Barça TV), no un canal de continguts originals generats per l'operador. Tot i això, en termes de llengua és un pas positiu. Manca encara el quart canal del MUX, que hauria de contribuir sense més dilacions a l'augment de l'oferta de continguts originals en català.

**«Es pot certificar que s'ha consolidat la minorització de la televisió en català disponible per a tots els catalans, la qual cosa posa l'accent en la necessitat de reforçar l'oferta de canals per part de la CCMA i d'exigir a l'operador privat que disposa de MUX d'abast nacional que posi en marxa tots quatre canals»**

# Referències


AIMC (2009): *Marco General de los Medios en España 2009*. Madrid: AIMC

CMT (2008): *Informe Anual 2007* [En línia]. Madrid: CMT.
<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf> [Consulta: març de 2009].

DELOITTE-UTECA (2008): *II Informe Económico de la Televisión Pública en España* [En línia]. Madrid: Deloitte Touche i Unión de Televisiones Comerciales Asociadas.
<http://www.deloitte.org/dtt/article/0,1002,cid%253D234926,00.html> [Consulta: maig de 2009].

EUROMONITOR (2008): *Eurotrends 2007*. Barcelona: Euromonitor-Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

EUROMONITOR (2009): *Eurotrends 2008*. Barcelona: Euromonitor-Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

INFOADEX (2008): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008* [En línia]. Madrid: Infoadex.
<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf> [Consulta: març de 2009].

INFOADEX (2009): "La inversión publicitaria decreció en 2008 el 7,5%" [En línia]. Madrid: Infoadex.
<http://www.infoadex.es/NOTAPRENSA.pdf> [Consulta: març de 2009].

IMPULSA TDT (2009): *Anuario TDT 2008* [En línia]. Madrid: Impulsa TDT.
<http://www.impulsatdt.es/pdf/impulsa-tdt-anuario-08.pdf> [Consulta: març de 2009].

TNS (2008): *Boletín mensual de TNS Audiencia de Medios. Las audiencias de diciembre 2007* [En línia]. Madrid: TNS.
<http://www.tns-global.es/docs_audiencia/audiencia_50.pdf> [Consulta: març de 2009].

TNS (2009): *Boletín Mensual de Audiencias de Televisión. Diciembre 2008* [En línia]. Madrid: TNS.
<http://www.tns-global.es/docs_audiencia/audiencia_64.pdf> [Consulta: març de 2009].

TVC (2008): *Info3* [En línia]. Barcelona: TVC.
<http://www.tv3.cat/info3> [Consulta: desembre de 2008].

# La publicitat

Laura Bergés
Marta Sabater

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol analitza el mercat de la publicitat a Catalunya, el segon de l'Estat per volum d'inversió i dimensió de la indústria publicitària. En un moment marcat per la crisi econòmica que afecta de ple les inversions publicitàries, el text ofereix algunes claus per valorar l'impacte que pot tenir sobre la viabilitat dels mitjans de comunicació catalans. S'analitza també el comportament dels anunciants catalans, amb algunes dades noves sobre la inversió institucional. I es presenta una radiografia de la indústria publicitària de Catalunya, amb informació exhaustiva sobre la presència dels grans grups multinacionals que concentren bona part de l'activitat del sector.

**L'any 2008 començava amb una caiguda de la inversió publicitària del 2,7% el primer trimestre, un descens que, el tercer trimestre, era ja del 16,8%, per tancar l'any amb una mitjana de caiguda de l'11,1%**

# 1. Introducció

En aquest capítol s'aborda la inversió publicitària a Catalunya des d'un punt de vista essencialment econòmic. S'hi analitza, primer, el paper dels mitjans de comunicació com a suport publicitari i el pes de la publicitat en el seu finançament, per passar, després, a analitzar la demanda publicitària per part d'empreses catalanes i la indústria publicitària. El mercat català està plenament integrat en el mercat espanyol i internacional, especialment si ens referim als anunciants i a la indústria publicitària. En aquests apartats hi ha un predomini econòmic de les grans multinacionals, que tenen establiments i filials a Catalunya. També en l'esfera dels mitjans de comunicació trobem empreses multinacionals (sobretot en la televisió, però també en la premsa gratuïta), tot i que el mercat es mostra més repartit entre actors catalans, espanyols i multinacionals. Aquesta estructura obliga a combinar dades referides als diferents nivells de mercat, fet que en dificulta l'anàlisi i la presentació en poc espai.

Per a l'estudi de la inversió publicitària es prenen com a referència les dades d'Infoadex, en la mesura que són les que tenen un major consens dins el sector. S'hi incorporen, però, algunes referències a nous estudis que competeixen amb Infoadex, com el d'Arce Media/Media Hotline –per al mercat publicitari espanyol–, i altres estudis sectorials, com el de PricewaterhoseCoopers –per al mercat de la publicitari digital– o el de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya –per a aquest mitjà. A més, es treballa amb estimacions pròpies a partir de les dades dels comptes anuals de les companyies.[1] La informació dels comptes anuals permet fer una aproximació més detallada al mercat català, incorporant-hi mitjans de comunicació locals i catalans que no es tenen en compte o estan infravalorats en altres estudis.

Per la disponibilitat de dades, algunes informacions només s'han pogut actualitzar fins a 2007, de manera que encara no s'ha pogut donar compte plenament de l'impacte de la crisi econòmica de 2008, que apareix com el fet més destacat del bienni 2007-2008.

# 2. Els mitjans de comunicació com a suport publicitari

Els mitjans de comunicació de masses constitueixen un dels principals suports per a les estratègies de comunicació empresarial, i la publicitat és la principal font de finançament per al conjunt del sistema mediàtic. Junt amb el paper cabdal que juga la publicitat en el finançament dels mitjans, cal destacar, però, la importància creixent d'altres instruments de comunicació publicitària que es constitueixen com una font de forta competència per a la televisió, la premsa, la ràdio o Internet (vegeu la taula 1). Segons les dades d'Infoadex, aquests mitjans, junt amb la publicitat exterior, considerada també dins els mitjans convencionals, acumulen entre un 46% i un 49% de la inversió publicitària a Espanya, des que el 1991 van ser superats per primer cop pels no convencionals. Les dades de l'Idescat rebaixen el pes dels mitjans de comunicació en

**1.** En els casos en què la informació dels comptes anuals detalla l'origen dels ingressos d'explotació, es pren la xifra de vendes de publicitat. Quan la informació no discerneix entre ingressos per publicitat i altres vendes i ingressos, se'n fa una estimació a partir de les dades de percentatge d'ingrés per vendes de publicitat disponibles per al conjunt de la branca o per a empreses similars.

les estratègies de comunicació dels anunciants, de manera que, del total de despesa publicitària de les empreses, només el 23% correspondria als mitjans de comunicació: dels 5.875 milions d'euros de despeses en comunicació i promoció acumulats per les empreses i establiments de Catalunya el 2005, només 1.350 milions haurien anat a parar als mitjans de comunicació (estimacions a partir de l'Idescat). La resta aniria destinada a suports no convencionals, entre els quals destaquen les tècniques de comunicació personalitzades (via correu electrònic, telèfon, bústies o a la mà), així com les tècniques de comunicació al punt de venda i els patrocinis. Amb tot, la televisió i els diaris es mantenen entre els suports amb més inversió. A la taula 1 es pot veure el repartiment de la inversió publicitària a Espanya, amb les dades d'Infoadex.

**Taula 1. Inversió publicitària a Espanya per suports (2005-2008)**
**(en milions d'euros)**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | % Var. 2006-2007 | % Var. 2007-2008 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Convencionals** | | | | | | |
| Diaris i dominicals | 1.785,7 | 1.913,7 | 2.027,9 | 1.611,8 | 6,0 | -20,5 |
| diaris | 1.666,4 | 1.790,5 | 1.894,4 | 1.507,9 | 5,8 | -20,4 |
| dominicals | 119,3 | 123,2 | 133,5 | 103,9 | 8,4 | -22,2 |
| Revistes | 674,6 | 689,0 | 721,8 | 617,3 | 4,8 | -14,5 |
| Ràdio | 609,9 | 636,7 | 678,1 | 641,9 | 6,5 | -5,3 |
| Cinema | 42,9 | 40,6 | 38,4 | 21,0 | -5,4 | -45,3 |
| Televisió | 2.950,8 | 3.188,4 | 3.467,0 | 3.082,1 | 8,7 | -11,1 |
| espanyoles i autonòmiques | 2.876,6 | 3.096,5 | 3.356,0 | 2.988,1 | 8,4 | -11,0 |
| canals temàtics | 32,0 | 44,5 | 60,1 | 56,1 | 35,1 | -6,7 |
| resta de televisions | 42,2 | 47,3 | 50,9 | 37,9 | 7,6 | -25,5 |
| Exterior | 460,5 | 529,1 | 568,0 | 518,3 | 7,4 | -8,8 |
| Internet | 120,5 | 310,4 | 482,4 | 610,0 | 55,4 | 26,5 |
| **No convencionals** | | | | | | |
| Màrqueting personalitzat | 3.402,9 | 3.589,6 | 3.833,4 | 3.948,6 | 6,8 | 3,0 |
| *mailing* personalitzat | 1.776,1 | 1.864,9 | 1.939,5 | 1.976,4 | 4,0 | 1,9 |
| màrqueting telefònic | 897,6 | 967,7 | 1.058,6 | 1.100,6 | 9,4 | 4,0 |
| bústies i fullets | 729,2 | 757,0 | 823,6 | 852,5 | 8,8 | 3,5 |
| màrqueting a mòbils | | | 11,7 | 19,1 | | 63,2 |
| Patrocinis i mecenatges | 894,5 | 999,5 | 1.118,5 | 1.027,1 | 11,9 | -8,2 |
| Tècniques al punt de venda | 1.296,9 | 1.341,1 | 1.607,9 | 1.616,3 | 19,9 | 0,5 |
| Regals, jocs i targetes de fidelització | 430,1 | 462,4 | 489,8 | 325,4 | 5,9 | -33,6 |
| Publicacions publicitàries | 889,9 | 873,5 | 885,6 | 786,5 | 1,4 | -11,2 |
| Fires i exposicions | 150,4 | 174,7 | 200,7 | 109,0 | 14,9 | -45,7 |

Font: Infoadex (2008a).

L'evolució del conjunt de la inversió publicitària està marcada, el 2008, per la crisi econòmica, que s'ha traduït en una reducció brusca de la despesa en comunicació de les empreses (-7,5%), després de 6 anys de creixement un cop superada la crisi de 2001 (amb creixements entre el 0,3% de 2002 i el 9,3% de 2007). L'any començava amb una caiguda de la inversió publicitària del 2,7% el primer trimestre, un descens que, el tercer trimestre, era ja del 16,8%,[2] per tancar l'any amb una mitjana de caiguda de l'11,1% (INFOADEX, 2009). La caiguda, com és habitual, és major en els suports convencionals (-11,1%), que en els no convencionals (-4%), que tenen una demanda menys elàstica i menys

**2.** Fins i tot mitjans en etapa de creixement han vist com es reduïen els ingressos per facturació publicitària. Al tancament del tercer trimestre de 2008, Cuatro registrava una reducció d'ingressos per publicitat (Intermedios de la Comunicación, núm. 328, 20-11-2008), tot i que Infoadex estima un increment del 7,1% en la inversió publicitària a Cuatro al llarg de tot l'any.

**Entre els suports més importants, la premsa escrita és la més afectada per la crisi, amb una rebaixa del 20,4% de la inversió publicitària en diaris, del 22,2% en dominicals i del 14,5% en revistes**

**La crisi econòmica de 2008 ha suposat una caiguda de l'11% en la inversió publicitària en les televisions espanyoles i autonòmiques, del 6,7% en les temàtiques i del 25,5% en les locals**

sensible, per tant, a les crisis econòmiques. Les principals fórmules de publicitat no convencional, englobades dins el màrqueting personalitzat, fins i tot mantenen una evolució a l'alça: 1,9% en *mailing* personalitzat, 4% en màrqueting telefònic, 3,5% per a bústies i fullets, 63,2% per a màrqueting a mòbils. Entre els suports convencionals, cau la inversió en tots els mitjans, excepte a Internet, tot i que se'n modera el creixement (26,5% d'augment el 2008, davant el 55% de l'any anterior). Un altre dels suports amb més creixement dels darrers anys, els canals temàtics (35% d'increment el 2007), han aguantat la primera part de l'any (augment del 12% el primer semestre),[3] però també tanquen l'exercici amb la que és la seva primera caiguda en la inversió publicitària (-6,7%). Entre els suports més importants, la premsa escrita és la més afectada per la crisi, amb una rebaixa del 20,4% de la inversió publicitària en diaris, del 22,2% en dominicals i del 14,5% en revistes. La televisió resisteix una mica millor, i perd un 11,1%, tot i la important caiguda de la inversió en la televisió local (-25,5%). La inversió publicitària en ràdio i exterior es redueix entre un 5% i un 8%, mentre que el cinema –on els ingressos publicitaris ja havien minvat els anys 2004, 2006 i 2007– perd, el 2008, fins un 45,3% de la inversió.

### 2.1. Televisió

La facturació del mitjà televisiu a Catalunya va superar els 900 milions d'euros el 2007, tenint en compte les televisions catalanes, amb 150 milions d'euros de facturació, i les vendes de les televisions espanyoles, 761 milions d'euros (vegeu la taula 2). La crisi econòmica de 2008 ha suposat una caiguda de l'11% en la inversió publicitària en les televisions espanyoles i autonòmiques, del 6,7% en les temàtiques i del 25,5% en les locals (INFOADEX, 2009).

La publicitat aporta més del 90% dels ingressos d'explotació a les televisions privades en obert. Amb unes vendes de publicitat, el 2007, de 2.069 milions per a les quatre televisions privades espanyoles, les dues cadenes més vistes, Telecinco i Antena 3, mantenien elevats marges de benefici d'explotació: del 43% a Telecinco, que millorava en vendes i resultat respecte al 2006 (i que el 2008, tot i la caiguda de l'11,3% en les vendes de publicitat ha mantingut un marge del 39%), i del 34% a Antena 3, una mica més baix que l'any anterior, essent l'única televisió que va reduir les vendes el 2007 i una de les que més ha patit la crisi de 2008 (caiguda del 17,6% en les vendes de publicitat i reducció del marge d'explotació al 20,6%). En canvi, tot i l'increment superior al 40%, el 2007, en la facturació publicitària de les dues cadenes de més recent introducció, Cuatro i La Sexta, les vendes de publicitat només van arribar a cobrir el 77% de les despeses a Cuatro i el 37% a La Sexta (no hi ha dades disponibles de 2008 al tancament d'aquest capítol).

A les televisions públiques, el pes de la publicitat és més desigual. El 2007, la facturació publicitària cobria el 63% de les despeses de RTVE, el 29% de TVC i un escàs 2% de BTV (comptes anuals). La televisió de pagament, d'altra banda, contempla la publicitat com una font de finançament complementària, que representava només l'1,5% dels ingressos d'explotació, el 2007 (CMT, 2008).[4]

La facturació publicitària declarada per les companyies de televisió en obert espanyoles va ser de 2.822 milions d'euros el 2007, un 81,3% del total de la inversió en televisió a Espanya. D'aquesta xifra, 760,76 milions d'euros, un 27% del total, s'haurien contractat a Catalunya,[5] enfront

**3.** *Infoadex Informa*, núm. 34, 1-7-2008, p. 1

**4.** Infoadex anota una facturació en creixement per als canals temàtics, fins als 60 milions d'euros el 2007. La Comissió del Mercat de les Telecomunicacions assenyala un retrocés en les vendes de publicitat en les plataformes de pagament, amb 30,5 milions d'euros de facturació, lleugerament per sobre de la xifra aconseguida el 2006, però molt per sota dels més de 50 milions d'euros de vendes de publicitat de 2004 i 2005.

**5.** Segons estimació a partir d'AEP per al període 2003-2006.

d'una facturació de 150,38 milions d'euros per a les televisions catalanes, la major part (127 milions d'euros) corresponents al canal públic TV3. La televisió autonòmica privada, 8tv, va augmentant progressivament les vendes de publicitat (6,9 milions el 2007), però la seva introducció és més lenta que la de les noves cadenes espanyoles. D'altra banda, la televisió privada local catalana, amb prop de 16 milions d'euros de facturació, ha viscut un cert estancament el 2007, davant les dificultats que està plantejant la transició a la TDT i el progressiu refredament de les expectatives comercials. La crisi econòmica, i publicitària, de 2008 ha acabat de desmuntar les previsions optimistes respecte als mercats locals audiovisuals, tal com posen de manifest les decisions de Prisa i Vocento, que, a final de 2008, anunciaven la renúncia als mercats locals a favor de les seves cadenes estatals, i tal com es reflecteix en les xifres d'inversió publicitària en el conjunt de la televisió local a Espanya, que registra la major caiguda de la inversió, exceptuant el cinema (INFOADEX, 2009).

**«Les reformes de les televisions públiques han portat a una lenta però progressiva reducció del finançament comercial a favor dels ajuts públics»**

**Taula 2. Ingressos per venda de publicitat a la televisió (2004-2007) (en euros)**

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | % Var. 2004-2005 | % Var. 2005-2006 | % Var. 2006-2007 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Publicitat TVC | 133.850.397 | 137.696.912 | 136.839.933 | 127.557.210 | 2,9 | -0,6 | -6,8 |
| TVCAT (CityTV/Td8)[A] | 4.670.879 | 5.401.681 | 5.654.477 | 6.944.345 | 15,6 | 4,7 | 22,8 |
| Televisions locals privades[A] | 12.052.609 | 13.346.721 | 15.901.469 | 15.884.588 | 10,7 | 19,1 | -0,1 |
| BTV | S.d. | S.d. | S.d. | 396.740 | | | |
| Total canals catalans | 150.573.885 | 156.445.314 | 158.395.879 | 150.782.883 | 3,9 | 1,2 | -4,8 |
| TVE | 727.400.000 | 788.581.000 | 720.133.326 | 746.700.000 | 8,4 | -8,7 | 3,7 |
| Telecinco | 715.625.000 | 871.656.000 | 790.563.000 | 863.549.000 | 21,8 | -9,3 | 9,2 |
| Antena 3 | 659.522.000 | 800.025.000 | 803.935.000 | 802.553.000 | 21,3 | 0,5 | -0,2 |
| Sogecable | 52.574.000 | 70.611.000 | 202.074.000 | 301.194.000 | 34,3 | 186,2 | 49,1 |
| La Sexta | | | 70.950.489 | 101.960.000 | | | 43,7 |
| Publicitat als canals espanyols procedent d'anunciants catalans[B] | 575.417.307 | 675.743.091 | 699.836.587 | 760.762.299 | 17,4 | 3,9 | 7,4 |
| Total canals espanyols en obert | 2.155.121.000 | 2.530.873.000 | 2.587.655.815 | 2.815.956.000 | 17,4 | 3,9 | 7,4 |
| TV pagament | 58.700.000 | 56.000.000 | 29.700.000 | 30.500.000 | -4,6 | -47,0 | 2,7 |

S.d.: sense dades.
[A] Import net de la xifra de vendes, sense distingir vendes de publicitat d'altres vendes.
[B] Estimació, segons dades de participació d'anunciants amb seu social a Catalunya en el mitjà televisiu, de l'Associació Empresarial de Publicitat-Infoadex.
Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals a partir dels webs corporatius de CCRTV, Grupo Antena 3, Gestevisión-Telecinco i Sogecable; BOE, de 27-09-2008, p. 39178-39186, i BOE, de 24-10-2007, p. 43426-43438, per a TVE; dades dels comptes anuals, recollides a SABI (Bureau Van Dijk), per a les televisions locals, amb un univers de 28 empreses per al 2006 i 2007 i 30 empreses per al 2004 i 2005; no estan disponibles els comptes de Localia i urBe TV Barcelona; comptes anuals de TVCAT dipositats al Registre Mercantil i Bureau Van Dijk, per al 2007; CMT, per a la televisió de pagament.

A la taula 2 es pot veure la diferent evolució de la inversió publicitària als canals públics i als privats. Les reformes de les televisions públiques, impulsades pels requeriments de la UE quant a l'adaptació a la normativa europea sobre ajuts públics, han portat a una lenta però progressiva reducció del finançament comercial a favor dels ajuts públics destinats al compliment de l'encàrrec de servei públic. Els ingressos per publicitat a TVC van començar a baixar lleugerament el 2006 i de forma més clara el 2007 (-6,8%), un any de pujada de la inversió per al total de televisions (8,4%). A RTVE la facturació publicitària va caure un 7,8% el 2006, per tornar a augmentar el 2007 (3,7%).[6] Les previsions per a 2008 apuntaven una nova reducció, del 15,2%, dels ingressos per venda de publicitat.

**6.** Els comptes anuals de la Corporació RTVE de 2007 no apareixen al BOE ni al web corporatiu, per la qual cosa només s'ha pogut accedir a la xifra de vendes total (publicitat i altres ingressos) feta pública en la nota de premsa referida al tancament de 2007.

**Els informes de l'Associació Espanyola d'Anunciants coincideixen a assenyalar una ocupació publicitària a les televisions espanyoles que en molts moments del dia i de l'any desborda les limitacions legals**

Els bons resultats comercials de les televisions espanyoles s'han de relacionar amb el pes que té la publicitat en la seva programació, sobretot a la televisió privada però també a moltes cadenes públiques, molt per sobre dels índexs d'ocupació publicitària que presenten altres televisions privades de l'entorn europeu (vegeu la taula 3).

**Taula 3. Ocupació publicitària a les televisions europees (2007)**

| | % Temps | | % Temps |
|---|---|---|---|
| **Espanya** | | **França** | |
| TV privada | 13,3/19,4 | TV privada | 9,7 |
| TV pública | 2,9/17,5 | TV pública | 3,5/6,8 |
| Telecinco | 19,4 | **Alemanya** | |
| Antena 3 | 19,0 | TV privada | 12,2/16,7 |
| Cuatro | 18,3 | TV pública | 1,2 |
| TVE1 | 17,5 | **Regne Unit** | |
| La 2 | 15,2 | TV privada | 11,4/11,7 |
| La Sexta | 13,3 | TV pública | 0 |
| **Catalunya** | | **Itàlia** | |
| TV3 | 8,6 | TV privada | 12,9/14,7 |
| K3/33 | 3,4 | TV pública | 2,8/5,1 |

Font: *Intermedios de la Comunicación*, núm. 328, 20-11-2008.

**Taula 4. Mitjana de minuts/hora de temps d'emissió de publicitat i altres continguts promocionals (temps total i temps de publicitat) (2007)**

| | Total dia | | Matí 7h-14h | | Sobretaula 14h-17h | | Tarda 17h-20,30h | | Nit 20,30h-24h | | Matinada 1 24h-2,30h | | Mat. 2 2,30h-7h |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | Publi. | Total | Publi. | Total | Publi. | Total | Publi. | Total | Publi. | Total | Publi. | Total |
| Telecinco | 17,9 | 9,9 | 11,9 | 10,4 | 14,1 | 12,7 | 15,5 | 14,0 | 14,8 | 12,9 | 13,1 | 11,7 | 35,0 |
| Cuatro | 16,1 | 9,6 | 13,1 | 9,9 | 16,7 | 13,0 | 17,2 | 13,7 | 14,9 | 12,3 | 12,2 | 9,7 | 22,0 |
| Antena 3 | 12,9 | 10,3 | 13,0 | 10,9 | 16,1 | 13,7 | 15,8 | 13,7 | 15,9 | 14,0 | 12,8 | 10,9 | 7,0 |
| La Sexta | 11,3 | 7,6 | 12,9 | 5,0 | 15,1 | 12,7 | 13,7 | 10,9 | 14,5 | 12,9 | 12,7 | 10,1 | 2,0 |
| TVE1 | 10,8 | 9,4 | 11,3 | 10,3 | 14,0 | 12,3 | 14,9 | 12,9 | 13,8 | 12,3 | 11,8 | 10,5 | 2,1 |
| La 2 | 9,2 | 7,9 | 8,9 | 7,6 | 13,1 | 11,7 | 12,7 | 11,1 | 13,1 | 11,4 | 9,4 | 8,1 | 1,6 |
| TV3 | 6,1 | S.d. | S.d. | S.d. | S.d. | S.d. | S.d. | S.d. | S.d. | S.d. | S.d. | S.d. | S.d. |

S.d.: sense dades.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatorio AEA de la Publicidad (2007).

L'alta ocupació publicitària de les cadenes espanyoles, per sobre dels 12 minuts/hora, i les interrupcions de programes sense respectar el mínim de 20 minuts sense pauses publicitàries han motivat una denúncia de la Comissió Europea davant el Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees, presentada el novembre de 2008, per incompliment de la Directiva de televisió sense fronteres en la regulació espanyola,[7] per no incloure la telepromoció i els publireportatges de curta durada en el còmput de temps publicitari. Els informes de l'Associació Espanyola d'Anunciants coincideixen a assenyalar una ocupació publicitària a les televisions espanyoles que en molts moments del dia i de l'any desborda les limitacions legals (vegeu la taula 4), tant si només considerem el temps classificat com a publicitat com si hi afegim altres continguts promocionals, una part dels quals haurien de comptar també dins el temps d'emissió de publicitat, segons la Comissió Europea. Les televisions privades, tret de La Sexta, són les que més ultrapassen el límit de 12 minuts/hora, però també ho fa TVE; mentre que TVC té una mitjana de 6 minuts/hora de publicitat al dia (vegeu la taula 4).

**7.** El primer requeriment de la Comissió Europea (CE) al Govern espanyol es va produir el juliol de 2007 (IP/07/1062). Davant la manca d'actuació del Govern espanyol, el maig de 2008 la CE va presentar un dictamen motivat (IP/08/700), seguit de la posterior denúncia al Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees, el novembre de 2008 (IP/08/1801). Font: COMISSIÓ EUROPEA, 2007, 2008a i 2008b.

**2.2. Premsa escrita**

La premsa escrita va facturar al voltant de 360 milions d'euros a Catalunya el 2007, un 63% dels quals correspondria a la premsa d'abast català, un 19,3% a la publicitat d'anunciants catalans en la premsa espanyola, un 8,7% a les capçaleres locals, un 5,4% a la premsa esportiva editada a Barcelona, i un 3,6% a la premsa gratuïta local (vegeu la taula 5). La premsa diària i els dominicals han estat dos dels suports més afectats per la crisi de 2008, amb caigudes del 20,4% i el 22,2%, respectivament, en la inversió publicitària al conjunt de l'Estat espanyol (INFOADEX, 2009).

Després de tres anys d'increments, *La Vanguardia* i *El Periódico* afronten, el 2008, una caiguda de la inversió publicitària, del 3% a *la Vanguardia* i del 5,8% a *El Periódico*. *La Vanguardia* es manté com el diari de gran tirada amb un major percentatge d'ingressos per publicitat, del 64%, fet que li va permetre assolir una facturació de gairebé 140 milions d'euros el 2007, mentre que a *El Periódico*, on l'aportació de la publicitat, del 47%, se situa una mica per sota del de les grans capçaleres espanyoles, les vendes de publicitat sumaven 67 milions d'euros el mateix any. Amb aquesta evolució, les dues capçaleres catalanes es mantenen com el segon i el cinquè diari, respectivament, per volum de facturació publicitària a l'Estat espanyol, i concentren el 71% de la facturació publicitària de les capçaleres catalanes. Entre els diaris que més incrementen les vendes de publicitat el 2007, hi figuren els altres dos títols d'abast català, *Avui* i *El Punt*. Aquest darrer, tot i la seva menor cobertura geogràfica, obté un 60% dels ingressos per vendes publicitàries i gairebé dobla la facturació del diari *Avui*, amb 13 milions d'euros enfront dels 7 milions de vendes de l'*Avui*.

**Després de tres anys d'increments, *La Vanguardia* i *El Periódico* afronten, el 2008, una caiguda de la inversió publicitària, del 3% a *La Vanguardia* i del 5,8% a *El Periódico* (...). Els dos diaris concentren el 71% de la facturació publicitària de les capçaleres catalanes**

La premsa local de pagament manté una important dependència financera del mercat publicitari, amb percentatges de venda de publicitat sobre el total d'ingressos d'entre el 60% i el 73%. La facturació de les capçaleres locals es mou entre els 3,4 i els 8,7 milions d'euros el 2007, amb una evolució en conjunt a l'alça en el període 2004-2007, previ a la crisi.

També va augmentar la facturació de la premsa gratuïta internacional i espanyola, amb una facturació a Espanya entre 32 i 46 milions d'euros, i entre 4 i 6 milions a Catalunya (INFOADEX, 2008a). La premsa gratuïta local també millora les vendes de publicitat, com és el cas del diari *Bon Dia Lleida*. Amb un increment del 90% en la facturació el 2007, el gratuït lleidatà aconsegueix per primer cop beneficis per la seva activitat ordinària i es constitueix com un important competidor del diari líder de les comarques de Ponent, *Segre*, que el mateix any perdia un 7% d'ingressos per venda de publicitat. L'evolució en la resta de publicacions locals gratuïtes, que facturen entre menys de 500.000 euros i més de 3 milions d'euros, és més desigual. La tendència general dels darrers tres anys ha estat a l'alça, però amb excepcions importants, entre les quals destaca la caiguda en la facturació del grup de capçaleres Més, afectades per la reestructuració del grup empresarial 100 % Comunicació, que s'ha desprès d'algunes de les capçaleres.

Els grans diaris gratuïts també van tancar el 2007 amb pujades en les vendes, tot i que encara insuficients per assolir beneficis. Amb aquest punt de partida, la crisi publicitària de 2008 ha dut a una reestructuració en aquest segment, en contrast amb les estratègies d'expansió dels anys

**La ràdio pública concentra al voltant del 27% de la inversió publicitària, tenint en compte les emissores de la Generalitat de Catalunya i les emissores municipals**

anteriors. El grup Metro Internacional anunciava, el gener de 2009, el tancament de la seva filial a Espanya. El grup Schibsted manté l'edició del gratuït *20 Minutos* –amb una retallada de plantilla–, tot i la caiguda del 25% dels ingressos el tercer trimestre de 2008. En canvi, renuncia al negoci de les publicacions d'anuncis classificats, desenvolupat per la seva filial a Catalunya, Anuntis Segundamano, i concentrarà el seu negoci de classificats exclusivament a Internet –on figura com una de les empreses amb més facturació, amb Infojobs, Segundamano, Fotocasa o Coches. La crisi també ha provocat l'anunci, el gener de 2009, del tancament de l'edició digital del gratuït *ADN*.

La premsa espanyola de pagament afronta la crisi de 2008 després d'una evolució desigual els anys anteriors. Entre 2004 i 2007, *El País* ha obtingut creixements anuals de les vendes de publicitat entre el 6% i el 8%, i *La Razón*, entre el 7% i el 18%. En canvi, a *El Mundo* les vendes queien un 18% el 2007, després de dos anys de forts creixements, i *ABC*, després de la davallada en la facturació el 2005, mantenia les vendes els dos anys següents.

**Taula 5. Facturació publicitària de la premsa a Catalunya (2004-2007) (en euros)**

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | % Var. 2006-2007 | % Publicitat/ ingressos 2007 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Diaris d'abast català | 194.833.860 | 206.650.000 | 213.547.000 | 226.507.000 | 6,1 | 56,5 |
| Diaris locals/comarcals | 21.122.950 | 23.272.535 | 31.092.900 | 31.222.827 | 0,4 | 65,1 |
| Diaris esportius catalans | 10.506.500 | 11.757.000 | 20.698.000 | 19.328.504 | -6,6 | 24,7 |
| Diaris i setmanaris gratuïts locals | 9.707.313 | 11.429.155 | 13.712.689 | 12.881.917 | -6,1 | 90-100 |
| Diaris d'abast espanyol (pagament i gratuïts) | 372.314.862 | 422.774.260 | 535.860.000 | 540.447.316 | 0,9 | 48-100 |
| Total premsa catalana | 236.170.623 | 253.108.690 | 279.050.589 | 289.940.248 | 3,9 | s. d. |
| Total premsa espanyola: publicitat d'anunciants amb seu social a Catalunya | 47.656.302 | 54.115.105 | 68.590.080 | 69.177.256 | 0,9 | s. d. |
| Total premsa a Catalunya | 283.826.926 | 307.223.796 | 347.640.669 | 359.117.505 | 3,3 | s. d. |

Font: *Intermedios de la Comunicación*, núm. 322, 24-7-2008, amb dades dels comptes anuals i facilitades per les empreses; dades de xifra neta de vendes dels comptes anuals a Bureau Van Dijk, per a la premsa gratuïta catalana; Associació Empresarial de Publicitat (2007), per al percentatge d'anunciants catalans en premsa diària.

### 2.3. Ràdio

La facturació de la ràdio a Catalunya s'estima en 75,6 milions d'euros el 2007, un 7,5% més que l'any anterior (OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA, 2008). La ràdio pública concentra al voltant del 27% de la inversió publicitària, tenint en compte les emissores de la Generalitat de Catalunya –amb unes vendes de publicitat de 15,8 milions d'euros i un 21% del mercat– i les emissores municipals –per a les quals s'estima una quota del 8%, amb 6 milions d'euros. Els ingressos per venda de publicitat financen el 34,2% de les despeses d'explotació de les emissores de Catalunya Ràdio, en contrast amb la ràdio pública espanyola, RNE, que no inclou publicitat i es finança exclusivament amb aportacions públiques. La resta del mercat publicitari català se'l reparteixen les cadenes privades d'abast local i català (29,3% de la facturació del mitjà a Catalunya), les emissores catalanes filials o associades a cadenes d'abast espanyol (20,9%) i les cadenes espanyoles que realitzen part de les vendes de publicitat a Catalunya (20,8%) (vegeu la taula 6).

L'evolució de la publicitat el 2007 ha estat a l'alça per a tots els tipus d'emissora, excepte per a les emissores associades a les grans cadenes. En aquest cas, la davallada s'ha d'interpretar tenint en compte la reorganització de l'estructura empresarial de la SER, amb l'extinció de diverses filials locals i la integració de les emissores corresponents a la societat dominant. Així, mentre que la facturació de les filials catalanes de la SER cau un 35% el 2007, les vendes de la SER augmenten un 20%. També ha disminuït la facturació de les emissores de Club de Ràdio Terrassa-Radio Club 25, després que el 2007 s'hagin incorporat al projecte de Kiss FM-Radio Blanca.[8] La facturació de les cadenes espanyoles a Catalunya, tot i que ha augmentat el 2007, perd pes en el conjunt del mercat català, a favor, principalment, de la ràdio privada catalana.

**La facturació de les cadenes espanyoles a Catalunya, tot i que ha augmentat el 2007, perd pes en el conjunt del mercat català, a favor, principalment, de la ràdio privada catalana**

En aquest grup destaca el creixement de les emissores del grup Godó, RAC1 i RAC105, que, amb una facturació de 8,4 milions d'euros el 2007, aconsegueix una quota de mercat de l'11,2%, enfront del 6% que obtenia el 2005. En segona posició entre les ràdios privades catalanes, hi segueix figurant Radio Tele-Taxi, amb més de 6 milions d'euros, tot i que és de les poques ràdios que rebaixen els ingressos el 2007, al contrari que el grup Flaix, tercer de la llista, amb una facturació que augmenta un 15% per arribar als 4,7 milions d'euros. Per darrere d'aquestes empreses, trobem diverses ràdios locals, amb unes vendes entre 45.000 euros –emissores locals de la Vall d'Aran– i 800.000 euros –les emissores del grup Planeta RKOR. Entre les emissores de menor dimensió, destaca el creixement de Radio Styl FM (125%, amb unes vendes de 233.713 euros) i l'emissora de l'Arquebisbat de Barcelona, Ràdio Estel (77%, amb unes vendes de 64.000 euros).

**Taula 6. Facturació publicitària de la ràdio a Catalunya (2004-2007) (en euros)**

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | % Var. 2006-2007 | % Quota de mercat |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Catalunya Ràdio | 13.451.035 | 14.414.765 | 14.347.409 | 15.821.888 | 10,3 | 21,0 |
| Ràdios municipals[A] | 4.340.748 | 5.551.916 | 6.060.292 | 6.087.440 | 0,4 | 8,1 |
| Ràdios privades catalanes | 10.450.206 | 13.147.455 | 16.030.387 | 18.068.649 | 12,7 | 24,0 |
| Ràdios privades locals/comarcals | 3.485.983 | 3.627.070 | 3.671.696 | 4.003.864 | 9,0 | 5,3 |
| Ràdios privades catalanes associades a cadenes | 19.704.666 | 17.267.345 | 17.171.170 | 15.728.728 | -8,4 | 20,9 |
| Total cadenes espanyoles | 373.233.927 | 417.149.564 | 418.704.788 | 476.710.935 | 13,9 | |
| Total ràdios catalanes i associades a cadenes | 51.432.638 | 54.008.551 | 57.280.954 | 59.710.569 | 4,2 | 79,2 |
| Cadenes espanyoles a Catalunya | s. d. | 22.292.449 | 12.828.046 | 15.652.431 | 22 | 20,8 |
| Total ràdio a Catalunya | s. d. | 76.200.000 | 70.109.000 | 75.363.000 | 7,5 | 100,0 |

[A] Estimació d'elaboració pròpia, a partir de Bureau Van Dijk, per a una mostra de ràdios municipals.
Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals a partir de memòria anual al web corporatiu per a CCRTV/CCMA i SER; base de dades SABI (Bureau Van Dijk) per a la resta; estimació del total del mercat català i facturació de les cadenes a Catalunya segons dades de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (2008).

L'evolució favorable del mitjà radiofònic entre el període 2002-2007, després de la crisi de 2001, s'ha capgirat bruscament el 2008, per passar d'un creixement del 6,5% a Espanya i del 7,5% a Catalunya, el 2007, a una caiguda del 5,3% a Espanya, el 2008 (INFOADEX, 2009). Tot i això, la ràdio és el mitjà convencional, exceptuant Internet, amb un índex de decreixement més baix.

**8.** El juliol de 2007 el CAC autoritzava la transmissió d'accions de Club de Ràdio Terrassa a una filial de Radio Blanca, que es feia així amb el control del 66,4% de la propietat. Acord 220/2007, d'11 de juliol, del ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, expedient núm. 3/A/2007.

**Internet és el mitjà amb un major creixement com a suport publicitari, i l'únic amb xifres positives el 2008, tot i que a Catalunya, i a Espanya, no assoleix encara la quota de mercat que té ja en altres mercats**

### 2.4. Internet

Internet és el mitjà amb un major creixement com a suport publicitari, i l'únic amb xifres positives el 2008, tot i que a Catalunya, i a Espanya, no assoleix encara la quota de mercat que té ja en altres mercats (el 2007, 6% a Espanya, davant del 19% al Regne Unit, el 17% a Suècia, el 13% als Estats Units, el 10% al Canadà i al Japó).[9] El primer problema que sorgeix en analitzar el comportament publicitari d'Internet a Catalunya és el de la falta de dades, així com la disparitat en les dades referides al mercat espanyol (vegeu la taula 7). Infoadex estima la inversió publicitària a la Xarxa a Espanya en 610 milions d'euros el 2008, mentre que per a Arce Media/Media Hotline la facturació dels mitjans digitals es redueix a 172,6 milions.

En qualsevol cas, tots els estudis coincideixen a assenyalar un elevat ritme de creixement de la inversió a Internet, sobretot a partir de 2004, i amb una certa contenció el 2007, que s'accentua el 2008 (vegeu la taula 7). Amb aquesta evolució, entre 2002 i 2007 Internet guanya 7,3 punts de quota de mercat, i arriba al 8,6% de la inversió en mitjans convencionals (INFOADEX, 2008a).

A Internet, els mitjans digitals competeixen amb cercadors, portals, pàgines de classificats i altres espais temàtics (vegeu la taula 8), així com amb les diferents aplicacions de publicitat digital a través del correu electrònic i els mòbils. S'ha de destacar l'important creixement de la inversió en mitjans digitals, especialment el 2007, en detriment dels cercadors, que passen de figurar com el primer suport publicitari digital el 2004 a ocupar una tercera posició el 2008, darrere dels mitjans de comunicació i els portals. Aquests tres suports concentren fins al 92% de la inversió publicitària a Internet (ARCE MEDIA/MEDIA HOTLINE, 2008).

**Taula 7. Estimacions de la inversió publicitària a Internet a Espanya (2003-2008) (en milions d'euros)**

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Arce Media/Media Hotline | 21,5 | 30,2 | 55,2 | 99,5 | 142,4 | 172,6 |
| % Var. Anual | | *40,5* | *82,8* | *80,3* | *43,1* | *21,2* |
| Infoadex | 74,6 | 94,4 | 120,5 | 310,4 | 482,4 | 610,0 |
| % Var. Anual | *4,2* | *26,5* | *27,6* | *157,6* | *55,4* | *26,5* |
| % Sobre inversió publicitària en mitjans convencionals (Infoadex) | *1,3* | *1,5* | *1,8* | *4,2* | *6,0* | *8,6* |

Font: Infoadex (2008a) i Arce Media/Media Hotline (2008).

**Taula 8. Inversió publicitària a Internet per suports a Espanya (2004-2008) (en milions d'euros)**

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|
| Mitjans | 5,5 | 9,2 | 15,8 | 51,5 | 84,4 |
| Portals | 9,3 | 14,7 | 26,4 | 46,6 | 50,7 |
| Cercadors | 12,0 | 25,6 | 48,3 | 33,6 | 22,6 |
| Professional | 1,5 | 2,6 | 3,8 | 5,1 | 6,2 |
| Oci | 0,8 | 1,4 | 2,1 | 2,4 | 4,5 |
| Ocupació | 1,0 | 1,3 | 2,6 | 1,9 | 2,2 |
| Motor | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,9 | 1,0 |
| Immobiliari | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,3 | 0,5 |
| Esports | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 |
| **TOTAL** | **30,2** | **55,2** | **99,5** | **142,4** | **172,4** |

Font: Arce Media/Media Hotline, a *Intermedios de la Comunicación*, núm. 330.

**9.** OFCOM (2008): *The international communications market 2008* [En línia]. Londres: Ofcom. <http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr08/converge.pdf> [Consulta: març de 2009].

Pel que fa als formats publicitaris a Internet, l'evolució dels darrers anys està marcada per un increment del pes dels enllaços patrocinats, que el primer trimestre de 2008 suposaven ja un 52% dels ingressos, enfront dels formats gràfics, que suposen l'altre 48% (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2008). Entre aquests formats gràfics, els diferents tipus de bàners continuen essent la forma publicitària majoritària, tot i que, a mesura que augmenta l'oferta audiovisual a través de la Xarxa, també guanyen pes els espots inserits en vídeos. En canvi, altres formes de publicitat més intrusives, com els formats flotants o la publicitat al correu electrònic, perden posicions quant a volum d'inversió.

**Pel que fa als formats publicitaris a Internet, l'evolució dels darrers anys està marcada per un increment del pes dels enllaços patrocinats, enfront dels formats gràfics. Entre aquests últims, els diferents tipus de bàners continuen essent la forma publicitària majoritària, tot i que, a mesura que augmenta l'oferta audiovisual a través de la Xarxa, també guanyen pes els espots inserits en vídeos**

**2.5. Altres suports**

El major volum d'inversió publicitària en revistes correspon a les publicacions d'abast espanyol que, amb una caiguda del 14,5%, assoleixen una facturació de 617,3 milions d'euros el 2008 –repartits a parts gairebé iguals entre revistes de gran consum i revistes tècniques– (INFOADEX, 2009). Segons l'AEP, el 25% de la inversió en revistes està generada per anunciants amb seu social a Catalunya, xifra que suposaria uns 154 milions d'euros. En el mercat de les revistes hi predominen grans grups editors, la major part dels quals està radicada a Madrid. Catalunya és el segon centre editor d'Espanya, amb algunes empreses que ocupen una posició destacada en el mercat (RBA Edipresse, Grupo Heres, Alesport, Grupo Godó, MC Ediciones).[10] Al costat d'aquestes empreses que actuen en el mercat espanyol i internacional, les editores de revistes en català –Grup Cultura 03 (Sàpiens Publicacions), Enderrock, Bonart, Grup Comunicació 21, Medigrup Digital (Medicampus i altres publicacions sobre educació), Bayard (revistes infantils), Publicacions de l'Abadia de Montserrat– tenen una participació baixa en el mercat publicitari, ja que es mouen en un mercat d'anunciants més petits i menys diversificat, amb un major pes d'anunciants institucionals i de la mateixa indústria cultural (BERGÉS, CORBELLA, ALMIRON, JIMÉNEZ, 2008), així com amb una major dependència financera respecte a les vendes al lector.

La inversió publicitària en cinema a Catalunya s'estima en 8 milions d'euros el 2007 (INFOADEX, 2008a), i es manté la tendència a una progressiva reducció de la facturació del mitjà superior a la que pateix al conjunt de l'Estat, de manera que Catalunya perd 6 punts de quota de mercat (vegeu la taula 9). La caiguda afecta sobretot el principal mercat, el de Barcelona, mentre que a les altres tres províncies catalanes l'evolució és més variable, amb algun increment –el 2005 a Tarragona, el 2006 a Girona i el 2007 a Lleida–, que es pot explicar per la progressiva obertura de sales multicinema de grans empreses amb una major presència en el mercat publicitari respecte a les sales locals independents. Aquests creixements han fet rebaixar la quota de mercat dels cinemes de Barcelona, des del 88% el 2004 fins al 85,6% el 2007, a favor de Girona i Tarragona.

Les dades d'Infoadex assenyalen també una pèrdua de pes de Catalunya en el mercat de la publicitat exterior, on perd 9 punts entre 2004 i 2007, malgrat la recuperació que ha viscut el 2007 (vegeu la taula 10). La inversió en publicitat exterior a Catalunya va ser de 107 milions d'euros el 2007, amb un increment del 16%. La publicitat en mitjans i estacions de transport és un dels suports destacats en aquesta categoria.

**10.** Els ingressos d'RBA Revistas, *Semana* i *El Jueves* (RBA Edipresse), Publicaciones Heres, Ekdosis i Mahe (Grupo Heres), Alesport, Prisma Publicaciones (Grupo Godó) i MC Ediciones, el 2007, van ser d'uns 180 milions d'euros, tenint en compte vendes de publicitat, exemplars i altres ingressos (*Intermedios de la Comunicación,* núm. 324).

**Taula 9. Inversió publicitària en cinema a Catalunya (2004-2007) (en euros)**

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | % Var. 2004-2005 | % Var. 2005-2006 | % Var. 2006-2007 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Barcelona | 9.654.821 | 8.926.473 | 7.586.548 | 6.877.910 | *-7,5* | *-15,0* | *-9,3* |
| Tarragona | 567.919 | 639.104 | 610.406 | 494.127 | *12,5* | *-4,5* | *-19,0* |
| Girona | 534.822 | 474.615 | 561.622 | 502.235 | *- 11,0* | *18,3* | *- 10,6* |
| Lleida | 209.327 | 186.304 | 144.756 | 159.443 | *- 11,0* | *-22,3* | *10,1* |
| Total Catalunya | 10.966.889 | 10.226.496 | 8.903.332 | 8.033.715 | *-6,8* | *-12,9* | *-9,8* |
| Espanya | 40.700.000 | 42.900.000 | 40.600.000 | 38.400.000 | *5,4* | *-5,4* | *-5,4* |
| % Cat/Esp | 26,9 | 23,8 | 21,9 | 20,9 | | | |

Font: Infoadex (2008a) i consulta personal.

**Taula 10. Inversió publicitària en suports exteriors a Catalunya (2004-2007) (en euros)**

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | % Var. 2004-2005 | % Var. 2005-2006 | % Var. 2006-2007 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Catalunya | 123.956.203 | 124.527.873 | 92.206.564 | 107.170.893 | 0,5 | -26,0 | 16,2 |
| Espanya | 442.200.000 | 460.500.000 | 529.100.000 | 568.000.000 | 4,1 | 14,9 | 7,4 |
| % Cat/Esp | 28,03 | 27,04 | 17,43 | 18,87 | | | |

Font: Infoadex (2008a) i consulta personal.

# 3. Els anunciants

Els anunciants amb seu social a Catalunya van generar una inversió als mitjans de 1.450 milions d'euros el 2006, xifra que representa un 20,9% de la inversió total a Espanya, i un 6,8% més que l'any anterior (AEP, 2007).[11] El major pes dels anunciants amb seu social a Catalunya respecte al total d'inversió a l'Estat espanyol correspon a les activitats d'alimentació –sector en el qual Catalunya compta amb grans marques multinacionals, com Danone, Nestlé, Unilever, Nutrexpa o Ferrero, entre les principals, i concentra el 54% de la inversió del sector a Espanya– i a les activitats de neteja, objectes personals i salut –amb marques com Reckitt Benckiser, Arbora & Ausonia, Festina Lotus, Antonio Puig o Henkel, i una quota sobre el mercat espanyol d'entre el 40% i el 58%.

D'altra banda, del total de demanda publicitària adreçada a mitjans de comunicació per part d'empreses amb seu social a Catalunya, el 50,8% correspon a empreses d'alimentació i begudes –la major part dedicades a begudes alcohòliques, dolços i lactis–; empreses d'automoció; de cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, i de bellesa i higiene. Les activitats de venda i distribució se situen també entre els segments amb una forta demanda publicitària.[12] Entre les activitats amb més inversió a Catalunya, totes excepte cultura, ensenyament i mitjans (5,1% de reducció entre les quatre) i bellesa i higiene (-5,9%) han rebaixat la inversió el 2008 per sobre de la mitjana a Espanya (amb dades per al conjunt d'Espanya d'INFOADEX, 2009): -12,8% en alimentació, -13% en automoció, -9,3% en distribució i restauració, -15,4 en begudes, -21% en finances, -15,4% en serveis públics i privats i -23,1% en objectes personals. Amb poc pes a Catalunya, només les activitats d'esports i temps lliure (augment del 2,7%) i de telecomunicacions i Internet (1,4%) han augmentat la inversió publicitària el 2008 (vegeu la taula 11).

**11.** L'Associació Empresarial de Publicitat utilitza el criteri de la seu social per identificar els anunciants catalans. Les xifres, per tant, recullen tant la inversió d'empreses que només tenen activitat a Catalunya (o principalment) com la d'empreses multinacionals radicades a Catalunya (per exemple, Danone, Volkswagen o Unilever) però amb activitat i establiments a diferents punts d'Espanya.

**12.** Les estadístiques de l'Idescat situen les activitats de comerç a l'engròs com el principal grup inversor, amb un 20,7% de la inversió total estimada, segons aquesta font.

Pel que fa a la distribució geogràfica de la demanda publicitària, s'ajusta al repartiment de l'activitat econòmica a Catalunya, on Barcelona concentra prop del 75% de la producció, Tarragona i Girona entorn d'un 10% cadascuna, i Lleida al voltant del 6%. Barcelona és la província que concentra una major demanda, gràcies a la presència a la capital catalana d'algunes grans empreses multinacionals que figuren entre els principals anunciants d'Espanya: el primer lloc del rànquing català l'ocupava, el 2007, Volkswagen-Audi Espanya, amb 99 milions d'euros (161 milions per a tot el grup Volkswagen, tercer anunciant a Espanya); el segon va ser Danone, amb poc més de 70 milions d'euros (86,4 milions per al conjunt del grup, setè); el tercer, la Caixa, amb 46,6 milions (47 milions tot el grup, 22è); a continuació, es van situar 3 empreses amb una inversió entre 30 i 40 milions d'euros; 7 empreses que van invertir entre 20 i 30 milions, i 15 empreses entre 10 i 20 milions.

**Taula 11. Inversió publicitària d'anunciants amb seu social a Catalunya, per activitats (2005-2006) (en euros)**

| | 2006 | 2005 | % Var. anual | % Sobre total inversió 2006 |
|---|---|---|---|---|
| Alimentació | 261.022.480 | 268.408.486 | -2,8 | 18,0 |
| Automoció | 206.535.933 | 185.627.037 | 11,3 | 14,2 |
| Cultura, ensenyament i mitjans | 156.506.664 | 138.474.908 | 13,0 | 10,8 |
| Bellesa i higiene | 112.774.597 | 94.879.937 | 18,9 | 7,8 |
| Distribució i restauració | 79.542.181 | 76.055.054 | 4,6 | 5,5 |
| Begudes | 70.595.487 | 70.721.273 | -0,2 | 4,9 |
| Finances | 65.945.865 | 54.469.358 | 21,1 | 4,5 |
| Llar | 63.644.846 | 55.067.171 | 15,6 | 4,4 |
| Serveis públics i privats | 55.725.911 | 46.526.030 | 19,8 | 3,8 |
| Objectes personals | 51.799.143 | 49.238.012 | 5,2 | 3,6 |
| Construcció | 51.509.073 | 47.621.055 | 8,2 | 3,6 |
| Neteja | 45.314.532 | 35.998.533 | 25,9 | 3,1 |
| Telecomunicacions i Internet | 44.491.623 | 58.497.103 | -23,9 | 3,1 |
| Tèxtil i vestit | 43.633.151 | 41.770.246 | 4,5 | 3,0 |
| Salut | 40.643.499 | 45.993.716 | -11,6 | 2,8 |
| Esports i temps lliure | 32.972.681 | 30.140.997 | 9,4 | 2,3 |
| Energia | 20.964.059 | 12.190.305 | 72,0 | 1,4 |
| Transports, viatges i turisme | 20.548.165 | 16.413.415 | 25,2 | 1,4 |
| Diversos | 12.810.688 | 14.700.199 | -12,9 | 0,9 |
| Equipaments d'oficina i comerç | 9.360.474 | 9.198.572 | 1,8 | 0,6 |
| Indústria, material agrícola | 4.408.823 | 6.179.404 | -28,7 | 0,3 |
| Tabac | 0 | 29.590 | -100,0 | 0,0 |
| **TOTAL** | **1.450.749.875** | **1.358.200.401** | **6,8** | **100,0** |

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2007).

Els 25 primers anunciants de Barcelona sumaven, el 2007, una inversió publicitària en mitjans de 665 milions d'euros, i concentraven al voltant del 50% de la inversió total d'anunciants catalans en mitjans de comunicació (vegeu la taula 12). El comportament dels grans anunciants de Barcelona el 2007 va ser variat. La inversió dels 30 primers grans anunciants a Barcelona va augmentar el 2007 un escàs 0,5%, per sota del 9,3% del total d'inversió a Espanya. Deu empreses van augmentar la inversió per sobre de la mitjana, entre les quals destaquen el grup Volkswagen (121 milions entre dues societats, 19%), la Caixa (46 milions, 40%), Antonio

**Pel que fa a la publicitat institucional, l'aprovació de la Llei 29/2005 ha donat més transparència a les dades d'inversió publicitària de l'Estat, que destaca per la seva elevada despesa, amb 363,7 milions d'euros el 2007, per sobre del primer grup anunciant a Espanya**

Puig (23,9 milions, 50,7%) i Lidl (17 milions, 38%); nou empreses van créixer, tot i que en un percentatge inferior a la mitjana; i 11 empreses van rebaixar la inversió publicitària, amb Nissan (27,3 milions, -17%), Unilever (21,5 milions, -21,7%), Festina Lotus (8,3 milions, -53,7%) i Planeta Directo (15,3 milions, -33,5%) entre les que més van perdre ja el 2007, avançant-se a la davallada generalitzada de 2008.

A Girona, la inversió dels 25 principals anunciants sumava 10,5 milions d'euros el 2006. El 2007 els principals anunciants amb seu a Girona han mostrat un comportament irregular, amb un fort increment, fins arribar als 2,4 milions d'euros, per a BioCentury (89%), un creixement superior també a la mitjana per a Progrup (1,2 milions d'euros, 13,7%) i caigudes en la inversió dels altres tres grans anunciants de la província. Així, el 2007 només tres anunciants superaven el milió d'euros d'inversió, enfront dels cinc que superaven o fregaven aquesta xifra el 2006. En aquesta demarcació s'ha de destacar la importància del sector immobiliari, que el 2006 concentrava el 41% de la inversió dels 25 primers anunciants, fet que, per tant, el convertia en un mercat molt exposat a la crisi del sector el 2008.

Els 25 primers anunciants de Tarragona van invertir 8,4 milions d'euros en mitjans de comunicació el 2006, un 20% més que l'any anterior. En aquesta demarcació s'ha de remarcar l'elevat nivell de concentració de la inversió publicitària, amb Port Aventura com a anunciant destacat, amb més de 4 milions d'euros d'inversió el 2007, un 10,6% més que el 2006. Borges i Data Logic, els altres dos anunciants tarragonins que superaven el milió d'euros d'inversió el 2006, han reduït les vendes el 2007 per sota d'aquesta xifra.

El mercat de menor dimensió és el de les terres de Lleida, en correspondència amb el seu menor pes demogràfic i econòmic i amb el major pes que hi tenen activitats amb un nivell baix d'inversió publicitària, com les relacionades amb el sector primari (vegeu la taula 12). Només els dos primers anunciants a les comarques de Lleida, Europa Muebles i Finques Borrell, superaven el mig milió d'euros d'inversió el 2006 –Europa Muebles ha arribat als 600.000 euros el 2007–; quatre empreses invertien per sobre dels 200.000 euros, nou empreses van destinar més de 100.000 euros a publicitat en mitjans, mentre que la despesa de la resta es va situar, el 2006, per sota d'aquesta xifra. Les immobiliàries són també un actor destacat del mercat publicitari lleidatà, amb un 51% de la inversió dels 25 primers anunciants.

Pel que fa a la publicitat institucional (vegeu la taula 13), l'aprovació de la Llei 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional ha donat més transparència a les dades d'inversió publicitària de l'Estat, que destaca per la seva elevada despesa, amb 363,7 milions d'euros el 2007, per sobre del primer grup anunciant a Espanya,

**Taula 12. Inversió dels 25 primers anunciants, per províncies (2005-2007) (en euros)**

| | 2007 | 2006 | 2005 | | 2006 | 2005 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Barcelona | 665.200.000 | 653.991.094 | 596.200.000 | Tarragona | 8.467.620 | 7.015.871 |
| % 5 primers | 43,1 | 40,3 | 39,4 | % 5 primers | 78,4 | 84,1 |
| Girona | | 10.540.222 | 11.305.786 | Lleida | 4.131.657 | 3.569.010 |
| % 5 primers | | 58,2 | 55,7 | % 5 primers | 46,5 | 48,9 |
| Catalunya | | 1.450.749.875 | 1.358.200.401 | % 25 primers | 45,1 | 43,9 |
| nombre anunciants | | 7.076 | 7.089 | % resta | 54,9 | 56,1 |

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2007) i Infoadex (2008a).

**Taula 13. Principals anunciants institucionals de Catalunya i Espanya (2006-2007)**

| | 2007 | 2006 | | 2006 |
|---|---|---|---|---|
| Institucions catalanes | M € | M € | Institucions de la resta de Catalunya | € |
| Generalitat de Catalunya | 13,6 | 16,3 | Diputació de Girona | 293.572 |
| Turisme de Catalunya | 0,8 | 1,0 | Patronat Intercomarcal de Turisme de les Terres de Lleida | 268.045 |
| Servei Català de Trànsit | s. d. | 0,16 | Ajuntament d'Amposta | 158.808 |
| Institucions de Barcelona | | | Fira de Girona | 141.935 |
| Ajuntament de Barcelona | 4,8 | 5,5 | Ajuntament de Girona | 135.990 |
| Fira de Barcelona | 4,2 | 3,2 | Ajuntament de Lleida | 135.857 |
| Diputació de Barcelona | 1,5 | 1,3 | Diputació de Tarragona | 88.744 |
| TMB | 0,8 | 1,1 | Diputació de Lleida | 78.248 |
| Consorci Zona Franca BCN | 0,8 | 0,6 | Ajuntament de Tarragona | 69.716 |
| Partits polítics | | | Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona | 67.269 |
| PP | 6,1 | 0,6 | Patronat Fira del Teatre de Tàrrega | 58.687 |
| PSOE | 6,0 | 0,5 | Ajuntament de Mont-roig del Camp | 52.215 |
| PSC | 0,7 | 2,4 | | |
| CiU | 0,7 | 0,6 | | |
| Inversió de l'Estat | | | | |
| Departaments ministerials | 269,5 | 209,7 | | |
| Campanyes comercials | 94,2 | 103,4 | | |

Font: Infoadex (2008a), Associació Empresarial de Publicitat (2007), Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2007 i 2008).

El Corte Inglés, amb 203 milions d'euros. La Generalitat de Catalunya se situa com el 24è anunciant català i 97è a Espanya, amb una despesa de 13,6 milions d'euros el 2007 i un descens del 16,5% respecte a l'any anterior. L'Ajuntament de Barcelona i la Fira de Barcelona destaquen com els dos principals anunciants institucionals de la província, amb més de 4 milions d'inversió, tot i la contenció del 12,7% en la despesa a l'Ajuntament de la capital. A Tarragona, Girona i Lleida el nivell d'inversió de les institucions és molt més baix, per sota dels 300.000 euros, però té un pes important en els mercats respectius: el 2006 la publicitat de les diputacions, els principals ajuntaments i els patronats de turisme i fires representava el 5% de la inversió publicitària dels 25 primers anunciants a Tarragona, el 7,9% a Girona i el 13% a Lleida. El 2007 també s'ha de destacar l'increment en la despesa publicitària dels partits polítics espanyols en un any electoral.

# 4. La indústria publicitària

El nombre d'establiments dedicats a la publicitat a Catalunya ha anat creixent de forma moderada els últims dos anys: el 2007 hi havia un total de 6.697 oficines amb activitat publicitària a Catalunya, i el 2008 n'hi havia 7.154, un 6,82% més (INE, 2009). El pes de Catalunya en el mercat publicitari espanyol, tenint en compte el nombre de locals, és notable, ja que l'any 2008 representava el 12% del total d'Espanya –la Comunitat de Madrid representava el 17%, el mercat més gran, i Andalusia era tercera, amb el 7%.

Amb relació a la mida, Catalunya té un gran nombre de petites i mitjanes empreses treballant en el sector de la publicitat, amb agències de publicitat, estudis de disseny, productores audiovisuals, empreses d'arts gràfiques i altres empreses de serveis publicitaris, que s'emporten un tros petit del pastís publicitari, però que es concentren en els petits anunciants

**Són les grans empreses les que contracten també els comptes més importants, dels anunciants multinacionals presents a Catalunya o no, i d'altres anunciants rellevants com l'Administració Pública de l'Estat o la Generalitat. Aquestes grans empreses dominen el mitjà televisiu gairebé en exclusiva**

locals i en els mitjans d'abast també local. Al costat d'aquestes petites empreses, només 62 establiments dels 7.154 que hi havia a Catalunya l'any 2008 tenien més de 50 treballadors; i d'aquests, només hi havia tres grans oficines amb més de 500 treballadors (vegeu la taula 14). Són les grans empreses les que contracten també els comptes més importants, dels anunciants multinacionals presents a Catalunya o no, i d'altres anunciants rellevants com l'Administració Pública de l'Estat o la Generalitat. Aquestes grans empreses dominen el mitjà televisiu gairebé en exclusiva.

**Taula 14. Nombre de treballadors en els establiments destinats a publicitat (2008)**

| Petites empreses | Establiments | % | Mitjanes i grans | Establiments | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Sense assalariats | 4.050 | 56,61 | | | |
| D'1 a 2 | 1.796 | 25,10 | De 50 a 99 | 26 | 0,36 |
| De 3 a 5 | 609 | 8,51 | De 100 a 199 | 21 | 0,29 |
| De 6 a 9 | 311 | 4,35 | De 200 a 499 | 12 | 0,17 |
| De 10 a 19 | 250 | 3,49 | De 500 o más | 3 | 0,04 |
| De 20 a 49 | 76 | 1,06 | **TOTAL CATALUNYA** | **7.154** | **100,00** |

Font: INE (2009).

Pel que fa al volum del negoci publicitari a Catalunya, l'any 2006 representava un 22,64% del total d'Espanya, percentatge que es va incrementar notablement respecte a l'any anterior, en què el pes del negoci publicitari a Catalunya era del 19,04%. Tot i que l'any 2006 el creixement del negoci va ser elevat a tot Espanya, l'augment del volum a Catalunya va ser tres vegades superior al de la mitjana espanyola (vegeu la taula 15). Aquest comportament tan positiu contrasta amb la recessió que està afectant de manera molt especial les empreses catalanes el 2008.

**Taula 15. Volum de negoci de la publicitat (2004-2006) (en milers d'euros)**

| | Valor | | | Variació % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **2004** | **2005** | **2006** | **2004** | **2005** | **2006** |
| **Catalunya** | 2.993.748 | 3.067.346 | 4.031.263 | 2,5 | 2,5 | 31,4 |
| **Espanya** | 15.189.495 | 16.109.635 | 17.807.263 | 9,8 | 6,1 | 10,5 |

Font: Idescat (2008), a partir de dades de l'enquesta anual de serveis de l'INE. Data d'actualització de l'Idescat: 16 de juliol de 2008.

L'ocupació en l'activitat publicitària a Catalunya era de 26.438 persones l'any 2006, de les quals 19.903 eren assalariades (IDESCAT, 2008). Es tracta d'un sector relativament estable, tenint en compte que, del total d'assalariats, el 69,86% (és a dir, 13.904 treballadors) eren fixos i la resta, eventuals. Tot i això, l'any 2007 Catalunya va registrar un increment en l'atur registrat en el sector dels serveis a les empreses, on s'inclou l'activitat publicitària, d'un 1,65% respecte a l'any 2006, segons dades de l'Idescat.

### 4.1. Les empreses: agències de publicitat, especialitzades i de mitjans

La importància creixent de les agències especialitzades dins el panorama publicitari mundial ha marcat també la tipologia de les noves empreses dins el mercat català, tant de les petites empreses locals com de les agències amb presència a Catalunya que pertanyen als

**Taula 16. Presència dels grans grups multinacionals a Catalunya i Espanya[G]**

| **OMNICOM GROUP (Nova York)** | **Agències de publicitat** | **Agències especialitzades** | **Agències de mitjans** |
|---|---|---|---|
| Omnicom Media Group (OMG) (Londres) | | | *OMD Spain* (Optimum Media Direction), PHD |
| DAS (Diversified Agency Services) | | *Adelphi Targis* (màrqueting de salut), Medialuna Comunicación (relacions públiques), *CPM Spain* (màrqueting aplicat), Fleishman-Hillard Spain, *Gavin Anderson & Company*, Interbrand Madrid, Ketchum Madrid, *Porter Novelli*, Delfin Group (del grup Radiate Sports & Entertainment Group ), *Adding Targis* i *MK Media* (propietat de Worldwide Healthcare Communications Agencies) | |
| BBDO Worldwide | BBDO Consulting Spain (seu a Madrid), *BBDO Spain* i *BBDO University*, Contrapunto | *CP Proximity* (màrqueting promocional), DEC (màrqueting directe i promocional, amb oficines a Barcelona, Madrid, Màlaga i Saragossa), *Neuronics*, *Orbital BBDO Group* (màrqueting interactiu), *Sellbytel Singular*, *Tiempo BBDO*, *TMP* | |
| DDB Worldwide | *DDB* (seu a Barcelona) | | |
| TBWA Worldwide | *TBWA España*, Tequila i Next-Door | | |
| **WPP GROUP (Londres)** | **Agències de publicitat** | **Agències especialitzades** | **Agències de mitjans** |
| WPP Group (WPP Holdings Spain)/ Group M | *Tapsa* | 24/7 Real Media (WPP Digital), *Added Value* (*MK Strategic*, *Madrid*, *Barcelona*), *CB's Graell Spain*, *GT (Good Technology)*,[A] Research International i Millward Brown, Landor Associates (consultoria de disseny), *Hill & Knowlton*, *MEC Access* (màrqueting directe, digital, etc.), *Mediapro Group* (serveis a mitjans i de producció), PRISM (màrqueting a l'esport, patrocini), Full Contact (forma part del grup Tapsa), *The Brand Union*, *TNS* (estudis de mercat, investigació, consultoria)[B] | GroupM: *MediaCom*, MAXUS/CICM,[C] Mindshare, Mediaedge:cia,[D] Kinetic (direcció inversió mitjans, a Madrid) |
| Ogilvy & Mather Worldwide | *Bassat Ogilvy* | Neo@Ogilvy (publicitat, màrqueting digital), OgilvyOne Worldwide, Ogilvy Healthcare (Healthworld Spain i *Ogilvy Healthcare*) (màrqueting salut), Mark Line Ogilvy (màrqueting promocional), *Ogilvy Public Relations Worldwide*, *Ogilvy Action* (màrqueting directe, digital) | |
| Young & Rubicam | Young & Rubicam, *Vinizius/Young & Rubicam* | Young & Rubicam Brands, Burson Marsteller (relacions públiques, etc.), *Wunderman* (màrqueting directe, promocional, digital) | |
| JWT (J. Walter Thompson) | *JWT*, Delvico Madrid, Red Cell: *BSB Comunicación* i Sra. Rushmore[E] (a Madrid), i SCPF[F] | *Kantya Brand Strategies*, RMG Connect (màrqueting relacional) | |
| GREY GROUP (Grey Iberia) | *Grey, Valverde de Miguel* | Beyond Interaction (publicitat digital), *Cohn & Wolfe* (relacions públiques), AxiCom Madrid, *G2* (màrqueting, comunicació marca), *G2 Intelligence* (màrqueting directe, digital, promocional i relacional), Grey Healthcare (màrqueting de la salut): *CyS*, *GCI Agora* i *Grey Group. Atletico International Advertising*, Redes de Campo (Madrid) | |
| **INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES (Nova York)** | **Agències de publicitat** | **Agències especialitzades** | **Agències** |
| McCann Erickson Worldwide | *McCann Erickson*, *McCann Group Spain* | *MRM Worldwide* (màrqueting directe, relacional), *Momentum Worldwide* (màrqueting promocional), *Weber Shandwick* (relacions públiques), *Screengrab* (màrqueting interactiu, social), *Octagon* | *Universal McCann* |
| Lowe Worldwide | *Lowe Worldwide* | | |
| Draftfcb[H] | *Draftfcb Spain* | Future Brand, Golin Harris | *Initiative* |

La taula continua a la pàgina següent

**Taula 16. Presència dels grans grups multinacionals a Catalunya i Espanya[G] (Continuació)**

| **PUBLICIS GROUPE (París)[I]** | **Agències de publicitat** | **Agències especialitzades** | **Agències de mitjans** |
|---|---|---|---|
| Leo Burnett | Leo Burnett (Madrid) | | |
| Publicis | Publicis Comunicación España, *Publicis CPG* | Lion Re:Sources Spain, Publicis Modem (construcció de marca), *Carré Noir Barcelona* (disseny corporatiu), Publicis Dialog (màrqueting direcció, consultoria estratègica), Taiss (comunicació de la salut), Pharma Consult Services (comunicació mèdica) | |
| Zenith Optimedia | | | *Optimedia*, *Zenith Media*, Zenith BR Media (València), Gestión de Medios (Sant Sebastià), Zenith Optimedia (Madrid) |
| Saatchi & Saatchi | *Saatchi & Saatchi* | *Saatchi & Saatchi Healthcare* (màrqueting salut) | |
| Starcom MediaVest Group | | | *Starcom*, *MediaVest* |
| **HAVAS (Suresnes, França)** | **Agències de publicitat** | **Agències especialitzades** | **Agències de mitjans** |
| Euro RSCG Worldwide (seu a Madrid) | *Euro RSCG Barcelona*, Euro RSCG Madrid | *Euro RSCG 4D*, Euro RSCG 4D Data, Euro RSCG 4D eOne, *Euro RSCG Life Esquema* i *Euro RSCG Life Medea* | Difusión y Audiencias (Madrid i Barcelona) |
| Arnold | Arnoldfuel (Madrid) | Arnoldbeyond (Madrid) | |
| Havas Media | | | Arena Network: *Arena Spain*, *Havas Media Global*, *Havas Media Spain* |
| | | | *MPG (Media Planning Group)*: *MPG Global*, *MPG Barcelona*, MPG International Spain, MPG Levante, MPG Spain |
| | | Havas Digital (Madrid) (divisió interactiva d'Havas Media): I-Glue Spain, *Lattitud Spain*, *Media Contacts Spain*, Mobext Spain (màrqueting per mòbils), Wonderland (creativitat estratègica), Uncommon Spain (màrqueting relacional) | *Proximia Spain* (planificació i compra de mitjans locals) |
| | | Havas Sport & Entertainment: *Havas Sports*, B6 Entertainment Spain (Madrid) | |
| **AEGIS GROUP plc (Londres)** | **Agències de publicitat** | **Agències especialitzades** | **Agències de mitjans** |
| Aegis Media | | | Carat (*Carat España*, *Carat Expert*, Carat Sport Spain, Netthink Carat), Isobar, Vizeum, Posterscope |
| Synovate | | Synovate (Madrid, estudis de mercat) | |

[A] L'oficina de Barcelona és una de les dues a Europa; l'altra és a Londres.
[B] Des d'octubre de 2008, TNS forma part del grup WPP, i especialment de la seva divisió de consultoria, Kantar Group. TNS té oficines a Barcelona, Bilbao, la Corunya, Pamplona, Sant Cugat del Vallès, Santa Cruz de Tenerife, Sevilla, Toledo i València, i a Madrid hi té tres empreses: TNS Julián Camarillo, TNS Maria Zayas i TNS Santa Engracia.
[C] L'agència madrilenya CICM va néixer l'any 1986, i forma part del grup Tapsa, adquirit per WPP l'any 2007 a Interpublic. Des de principis de febrer de 2009, ha passat a denominar-se MAXUS/CICM i a ser la xarxa global d'agències de mitjans de MAXUS a Espanya. MAXUS forma part del GroupM, que inclou també les agències de mitjans MediaCom, Mediaedge:cia i Mindshare, totes amb presència a Catalunya.
[D] Amb oficines a Madrid (Mediaedge:cia Iberia HQ Madrid), Barcelona i València. Les següents empreses formen part de Mediaedge:cia Iberia: Atlántica de Medios, Zosmamedia, MEC Barcelona, Focus Media, MEC Oporto, Publimedios, MEC Madrid, MEC Interaction, MEC Sponsorship, Red de Medios, Mass Media, MEC Mediterránea, MEC Lisboa, Mediasur.
[E] Sra. Rushmore forma part de la xarxa de WPP Grup d'Agències Creatives Unides Voluntàriament, dins del grup Red Cell, que reuneix 9 agències de publicitat, líders en els seus respectius mercats locals i que destaquen per la creativitat. Entren a formar part del grup multinacional, però mantenen cada essència particular.
[F] SCPF opera de forma autònoma dins del grup WPP, com a soci de J. Walter Thom son, en diferents iniciatives empresarials conjuntes. Té oficines a Barcelona, Madrid i Miami.
[G] En cursiva, les empreses amb presència a Catalunya.
[H] L'any 2006 Interpublic uneix Draft i FCB (Foot Cone & Belding) per crear Draftfcb.
[I] El gup japonès Dentsu té el 15% de la propietat de Publicis.
Font: Elaboració pròpia amb dades dels webs corporatius d'Omnicom Group: <http://www.omnicomgroup.com>; Interpublic Group of Companies: <http://www.interpublic.com>; Havas: <http://www.havas.com>; Publicis Groupe: <http://www.publicisgroupe.com>; Aegis Group: <http://www.aegisplc.com>, i WPP Group: <http://www.wpp.com>.

**Taula 17. Agències de publicitat. Inversió imputada el 2007**

| | euros | % | | euros | % |
|---|---|---|---|---|---|
| McCann-Erickson | 483.100.646 | 13,34 | Delvico | 86.262.272 | 2,38 |
| Bassat Ogilvy & Mather | 309.653.811 | 8,55 | Saatchi & Saatchi | 79.116.966 | 2,18 |
| DDB | 277.803.835 | 7,67 | JWT Spain | 62.026.088 | 1,71 |
| Publicis España | 255.818.603 | 7,06 | La agencia de publicidad que tiene por nombre Kitchen | 53.294.110 | 1,47 |
| Grey | 245.980.853 | 6,79 | AD 180 Grupo de Comunicación | 45.994.631 | 1,27 |
| Tapsa | 225.054.811 | 6,21 | El Laboratorio Springer & Jacoby | 35.511.193 | 0,98 |
| Euro RSCG España | 216.320.201 | 5,97 | Ricardo Pérez Asociados | 33.347.214 | 0,92 |
| Sra. Rushmore | 209.353.606 | 5,78 | Grupo Zapping Comunicación | 32.614.929 | 0,90 |
| TBWA España | 169.730.360 | 4,69 | Grupo Ruiz Nicoli Lineas | 32.487.415 | 0,90 |
| Young & Rubicam | 150.912.215 | 4,17 | Road | 26.742.142 | 0,74 |
| Vitruvio Leo Burnett | 111.177.518 | 3,07 | Sintesis SPC | 25.878.375 | 0,71 |
| Contrapunto | 107.960.986 | 2,98 | Arnoldfuel | 25.652.983 | 0,71 |
| Tiempo BBDO | 95.358.979 | 2,63 | Resta d'agències | 224.456.217 | 6,20 |
| | | | **TOTAL** | **3.621.610.959** | **100,00** |

Font: Elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (2008b).

**Taula 18. Agències de mitjans. Inversió imputada el 2007**

| | euros | % | | euros | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Media Planning | 1.031.072.358 | 19,65 | Initiative | 131.781.593 | 2,51 |
| Optimedia | 507.078.025 | 9,67 | Iceberg Media | 107.780.619 | 2,05 |
| Mediaedge:cia | 500.013.819 | 9,53 | Ymedia | 107.063.052 | 2,04 |
| Mediacom Iberia | 440.906.797 | 8,40 | CICM | 83.649.015 | 1,59 |
| Zenith Media | 396.134.861 | 7,55 | Veritas Media | 56.320.091 | 1,07 |
| OMD | 379.055.449 | 7,23 | Media by Design Spain | 35.123.802 | 0,67 |
| Mindshare Spain | 363.673.602 | 6,93 | Orange Media | 31.856.507 | 0,61 |
| Arena Media Communications | 296.221.994 | 5,65 | Dataplanning | 26.420.743 | 0,50 |
| Starcom | 289.418.175 | 5,52 | Outdoor Media | 6.416.674 | 0,12 |
| Universal McCann | 266.517.173 | 5,08 | GRP | 556.921 | 0,01 |
| Equmedia XL | 188.870.264 | 3,60 | **TOTAL** | **5.245.931.534** | **100,00** |

Font: Elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (2008b).

grans grups multinacionals (vegeu la taula 16). S'han creat empreses destinades al màrqueting de la salut, com, per exemple, Adelphi Targis, del grup Omnicom; la divisió Grey Healthcare, del grup Grey (WPP), amb quatre empreses dedicades al màrqueting mèdic i totes amb presència a Barcelona, o l'empresa Pharma Consult Services, del grup Publicis. També es nota un increment considerable d'empreses de màrqueting digital, com Neo@Ogilvy, del grup WPP; Screengrab, del grup Interpublic, o la divisió Havas Digital, del grup Havas. Una altra especialització que ha anat guanyant pes és la de màrqueting esportiu, com és el cas d'Havas Sport & Entertainment o les empreses Prism i Mark Line Ogilvy, de WPP.

El mercat digital ha suavitzat els efectes de l'actual crisi dins de l'activitat publicitària, i les empreses busquen maneres creatives de fer arribar missatges a un consumidor lligat a les noves tecnologies i als nous canals de comunicació (ja siguin blocs, xarxes socials, mòbils, etc.). Per això, han creat nombroses agències especialitzades i han impulsat la recerca sobre els mitjans en línia.[13]

Dels deu hòldings publicitaris més grans del món (rànquing Advertising Age, maig de 2008), sis tenen presència a Catalunya mitjançant agències de publicitat, agències de mitjans i agències especialitzades, amb especial

**13.** Un exemple és el Marketing Research Awards Program, llançat per Google i WPP el 2008 per donar suport a la investigació dins els mitjans en línia i la seva influència en el comportament del consumidor.

**La crisi, generalitzada, pot afectar de forma molt especial els mercats locals, que mostren una elevada dependència dels anunciants del sector immobiliari, sobretot a Girona i Lleida, i tenen un menor marge comercial**

rellevància els últims dos anys de les agències digitals. Aquesta presència al mercat espanyol, concentrada bàsicament a Madrid i Barcelona, s'ha anat diversificant els darrers anys, i s'ha incrementat el nombre d'oficines a altres ciutats. És el cas, per exemple, de TNS (del grup WPP des de 2008), amb oficines a moltes ciutats espanyoles; MEC Acces (WPP), amb establiments a Barcelona, Madrid i València; BSB Comunicación, localitzat a Madrid, Barcelona, Oviedo i Sevilla, o Porter Novelli (DAS, Omnicom), a Madrid, Barcelona i València, entre les principals.

Del total de la inversió publicitària a Espanya, les agències de publicitat que pertanyen als grans grups multinacionals (Omnicom, WPP, Publicis, Interpublic, etc.) gestionen la major part dels pressupostos: entre les 18 primeres agències gestionen gairebé el 88% de la inversió publicitària a Espanya, i entre les cinc primeres, més del 43% (vegeu la taula 17).

El segment de les agències de mitjans és el més concentrat dins el mercat publicitari, amb 15 empreses –la més important de les quals té la seu a Catalunya (Media Planning)– que gestionen més del 97% de la inversió publicitària a Espanya (vegeu la taula 18). Tot i les tendències a la concentració i la internacionalització dominants, trobem també alguns exemples d'empreses que els darrers anys han guanyat independència.[14]

## 5. Conclusions

La retallada de la inversió publicitària per la crisi econòmica i l'expansió de la publicitat digital són dos dels aspectes més destacats en l'evolució del mercat publicitari català durant el període 2006-2008. La caiguda de la inversió publicitària en mitjans convencionals el 2008 a Espanya es xifra entre l'11,1% (INFOADEX, 2009) i el 14% (ARCE MEDIA/MEDIA HOTLINE, 2008), i es preveu que el 2009 segueixi la línia descendent, amb una caiguda del 10%, segons les previsions de Zenith Media[15]. Aquest brusc descens es produeix després de sis anys de creixement, i és molt superior a les davallades que s'han produït en altres moments de crisi econòmica (-1% el 2001, -8,5% el 1993). Aquesta crisi publicitària posa en perill la viabilitat econòmica de diversos mitjans, tant en el mercat internacional (per exemple, tancament de Metro Espanya), com en l'espanyol i català (per exemple, reduccions de plantilla a Zeta, *ADN*, problemes d'endeutament a Prisa) i també en els mercats locals (per exemple, tancament de la cadena Localia, desmembrament del grup 100% Comunicació-Més, aturada en el desplegament de la TDT local). La crisi, generalitzada, pot afectar de forma molt especial els mercats locals, que mostren una elevada dependència dels anunciants del sector immobiliari, sobretot a Girona i Lleida, i tenen un menor marge comercial.

Abans de l'arribada de la crisi, alguns dels trets més destacables del mercat publicitari català han estat la reducció del finançament comercial de les televisions públiques i l'increment de quota de mercat de la televisió i la ràdio privada d'abast català, tot i que, en el cas de la televisió, els canals privats catalans ocupen encara un espai marginal en el mercat publicitari (0,8% de la inversió en el mitjà a Catalunya). La televisió és el mitjà amb una major concentració de la inversió en cadenes d'abast espanyol, i és també el mitjà amb una major participació dels grans anunciants multinacionals amb seu social a Catalunya.

La millora en transparència de les dades de publicitat institucional clarifica el pes de la publicitat de l'Estat, primer anunciant destacat

**14.** És el cas de l'agència de mitjans Equmedia, amb seu a Madrid, que formava part del grup WPP, i que el gener de 2008 es va unir a Cencomed per crear l'empresa Equmedia XL, una agència de mitjans sense participació de cap grup multinacional ni financer, que manté un elevat nivell de facturació (163 milions d'euros el 2007) i que forma part de la xarxa mundial de grans agències independents, Columbus Media International. El cas d'El Laboratorio és similar: abans associada amb Springer Jacoby, ara té la majoria d'accions en mans de socis espanyols.

**15.** Dades publicades a Marketing Directo (2009): "Sigue cayendo la inversión publicitaria en 2009" [En línia]. <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=32027>, i "La inversión publicitaria cayó casi un 14% en 2008" [En línia]. <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=31983> [Consulta: febrer de 2009]. També a INFOADEX (2009).

a Espanya, amb 364 milions d'euros el 2007. La publicitat de les institucions catalanes, amb unes xifres molt inferiors, resulta, però, de gran rellevància per als mitjans d'abast català, sobretot en el cas de les revistes en català i alguns mitjans locals.

Pel que fa a la digitalització, l'expansió en l'ús d'Internet, la major oferta multimèdia en aquest mitjà i el creixement de les xarxes socials impulsen una evolució positiva de la inversió en publicitat digital, amb uns pressupostos més assequibles que en altres mitjans més consolidats. L'emergència de la publicitat digital i interactiva es reflecteix en l'aparició de nombroses agències especialitzades, en publicitat digital però també en publicitat temàtica, que té més importància en l'entorn digital, tant a nivell local com dins dels grans grups publicitaris mundials, que continuen ocupant una posició hegemònica en el mercat català pel que fa al volum de facturació, tot i que la major part de l'ocupació es concentra en petites i mitjanes empreses.

**L'emergència de la publicitat digital i interactiva es reflecteix en l'aparició de nombroses agències especialitzades, en publicitat digital però també en publicitat temàtica**

## Referències


ADVERTISING AGE (2008): *World top 50 agency companies* [En línia]. <http://adage.com/datacenter/article?article_id=126706> [Consulta: desembre de 2008] .

ANTENA 3 TV (2006): *Informe anual 2005* [En línia]. San Sebastián de los Reyes: Grupo Antena 3. <http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/A3_InformeAnual2005.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

ANTENA 3 TV (2007): *Informe anual 2006* [En línia]. San Sebastián de los Reyes: Grupo Antena 3. <http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/A3_InformeAnual_2006.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

ANTENA 3 TV (2008): *Informe anual 2007* [En línia]. San Sebastián de los Reyes: Grupo Antena 3. <http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/A3TVInformeAnual2007.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

ARCE MEDIA/MEDIA HOTLINE (2008): *i2P Índice inversión publicitaria. Año 2007* [En línia]. <http://www.arcemedia.es/images/i2p_2007.pdf> [Consulta: novembre de 2008].

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT [AEP] (2007): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2006.* Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat.

BARCELONA TELEVISIÓ (2008): *Informació i Comunicació de Barcelona, SA, Societat Privada Municipal. Comptes anuals de l'exercici 2007* [En línia]. Barcelona: Barcelona, SA, Societat Privada Municipal. <http://www.barcelonatv.cat/media/0000001500/0000001575.pdf> [Consulta: gener de 2009].

BERGÉS, L.; CORBELLA, J. M.; ALMIRON, N.; JIMÉNEZ, M. (2008): *El mercat publicitari a Catalunya i el finançament dels mitjans de comunicació.* Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). [Text mecanografiat].

BUREAU VAN DIJK (2008): *SABI: company information in an instant* [En línia]. Madrid: Bureau Van Dijk.
<http://www.bvdep.com/en/SABI.html> [Consulta: gener de 2009].

COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2007): *Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2006* [En línia]. Madrid: Gobierno de Espanya.
<http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/AF084693-6432-4181-AEB0-78936BCB0015/82462/Informe06Publicidad_y_Comunicaci%C3%B3n_Institucional.pdf> [Consulta: gener de 2009].

COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2008): *Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2007* [En línia]. Madrid: Gobierno de Espanya.
<http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/AF084693-6432-4181-AEB0-78936BCB0015/89339/Informe2007Publicidad_y_Comunicaci%C3%B3n_Institucional.pdf> [Consulta: gener de 2009].

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES [CMT] (2008): *Informe anual 2007* [En línia]. Barcelona: CMT.
<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf> [Consulta: gener de 2009].

CCRTV (2006): *Comptes anuals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i les seves empreses filials 2005* [En línia]. Barcelona: CCRTV.
<http://www.ccrtv.cat/doc/comptes_2005.pdf>
[Consulta: desembre de 2008].

CCRTV (2007): *Comptes anuals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i les seves empreses filials 2006* [En línia]. Barcelona: CCRTV.
<http://www.ccrtv.cat/doc/comptes_anuals_2006.pdf>
[Consulta: desembre de 2008].

CCMA (2008): *Comptes anuals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i societats dependents 2007* [En línia]. Barcelona: CCMA.
<http://www.ccrtv.cat/doc/comptes_anuals_2006.pdf>
[Consulta: desembre de 2008].

COMISSIÓ EUROPEA (2007): "Televisión sin fronteras: La Comisión Europea pone en guardia a España por su incumplimiento de las normas sobre la publicidad televisiva" [En línia].
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1062&format=HTML&aged=1&language=ES&guiLanguage=en>
[Consulta: desembre de 2008].

COMISSIÓ EUROPEA (2008a): "La Comisión recurre a la justicia por el exceso de publicidad en la televisión española" [En línia]. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1801&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en> [Consulta: desembre de 2008].

COMISSIÓ EUROPEA (2008b): "Televisión sin fronteras: la Comisión Europea continúa el procedimiento contra España por no respetar el límite de la publicidad televisada" [En línia]. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/700&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en>. [Consulta: desembre de 2008].

GESTEVISIÓN (2006): *Telecinco. Informe financiero 2005* [En línia]. Madrid: Gestevisión.<http://www.inversores.telecinco.es/docs/INFORME_FINANCIERO.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

GESTEVISIÓN (2007): *Telecinco. Informe anual 2006* [En línia]. Madrid: Gestevisión. <http://www.inversores.telecinco.es/docs/InformeFinanciero2006.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

GESTEVISIÓN (2008): *Telecinco. Informe anual 2007* [En línia]. Madrid. Gestevisión. <http://www.inversores.telecinco.es/docs/T5_INFORME%20FINANCIERO%2007.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

IDESCAT (2008): *Enquesta Anual de Serveis* [En línia]. <http://www.idescat.net/serveis/?tc=1&se=69&dt=2004> [Consulta: novembre de 2008].

INE (2009): *Encuesta anual de servicios* [En línia]. <http://www.ine.es/inebase> [Consulta: novembre de 2008].

INFOADEX (2008a): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*. Madrid: Infoadex.

INFOADEX (2008b): *Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España* [En línia]. Madrid: Infoadex. <http://www.marketingdirecto.com/estudios> [Consulta: novembre de 2008].

INFOADEX (2009): *Presentación estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009* [En línia]. Madrid: Infoadex. <http://www.infoadex.es/infoadex.asp> [Consulta: febrer de 2009].

METRO INTERNATIONAL (2009): "Metro International closes operation in Spain" [En línia]. <http://www.metro.lu/node/76/story/12> [Consulta: gener de 2009].

OBSERVATORIO AEA DE LA PUBLICIDAD (2007): *Informe Ejecutivo anual 2007* [En línia]. Madrid: AEA.
<http://www.anunciantes.com/downloads/observatorio/InformeEjecutivoAnual2007.pdf> [Consulta: gener de 2009].

OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA (2008): *Informe de la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.
També disponible en línia: <http://www.l-obsradio.org>
[Consulta: gener de 2009].

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2008): *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del primer semestre 2008*
[En línia].
<http://www.iabspain.net/know.php?d=kno> [Consulta: desembre de 2008].

PRISA (2007): *Cuentas anuales 2006*. [En línia]. Madrid: PRISA.
<http://www.prisa.com/accionistas/cuentas-anuales>
[Consulta: desembre de 2008].

PRISA (2008): *Cuentas anuales 2007* [En línia]. Madrid: PRISA.
<http://www.prisa.com/accionistas/cuentas-anuales>
[Consulta: desembre de 2008].

RTVE (2006): *RTVE. Informe anual 2005 RTVE* [En línia]. Madrid: RTVE.<http://www.rtve.es/informe_2005/inicio.htm>
[Consulta: novembre de 2008].

RTVE (2008): *Balance económico 2007. Nota de prensa* [En línia]. Madrid: RTVE.<http://www.rtve.es/archivos/70-9121-FICHERO/Balance_2007.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

SCHIBSTED (2008): *Financial presentations. Presentation of 3rd quarter 2008* [En línia]. Oslo: Schibsted.<http://www.schibsted.com/eway/default.aspx?pid=275&trg=MAIN_5816&MAIN_5816=5820:0:10,1909:1:0:0:::0:0>
[Consulta: gener de 2009].

# El sector cinematogràfic

Esteve Riambau

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol analitza l'evolució del cinema el bienni 2007-2008, en què contrasta un augment en la producció de films amb la tendència a la baixa en l'assistència d'espectadors a les sales a Catalunya. Mentrestant, les polítiques públiques per a l'impuls del sector han inclòs l'aprovació d'una nova legislació estatal, que garanteix la inversió dels operadors de televisió i protegeix el cinema independent, i la presentació de les bases d'una llei catalana que vetllarà pel cinema en català i la producció local.

**És voluntat de la llei del cine protegir el productor independent perquè també es beneficiï de la inversió del 5% procedent de les televisions**

# 1. Introducció

El paper de les televisions com a principal motor de la producció cinematogràfica i les reconversions de les formes tradicionals de distribució i exhibició cinematogràfiques amb un progressiu desplaçament del públic des de les sales vers un consum domèstic i individualitzat propiciat per les noves tecnologies constitueixen els grans eixos de la transformació que, els primers anys del segle XXI, experimenta el sector cinematogràfic tant a nivell espanyol com català. Aquest paisatge ja s'havia anat perfilant els darrers anys però ara és una realitat que ha provocat una regulació administrativa materialitzada en una llei de cine promulgada el 2007 a nivell estatal i en una futura llei autonòmica que, a principis de 2009, va fer públiques unes propostes programàtiques. Aquests canvis de tendències també obligaran, en un futur immediat, al replantejament metodològic del seu estudi, que no pot ignorar per més temps unes realitats tecnològiques i sociològiques fins ara excloses de les dades oficials i, per tant, de difícil quantificació més enllà de mesures indirectes. En cas contrari, l'anàlisi del sector cinematogràfic des de la perspectiva industrial ofereix un retrat parcial i esbiaixat d'una realitat molt més complexa.

# 2. Polítiques cinematogràfiques

La Llei del cine[1] defineix l'activitat cinematogràfica i audiovisual com "un element bàsic de l'entitat cultural d'un país" que justifica la necessitat d'adoptar un marc normatiu adequat i basat en quatre punts essencials: 1) la definició i el suport als sectors independents; 2) la lluita contra els desequilibris existents al mercat audiovisual; 3) l'adaptació a les noves tecnologies, en especial la digitalització, i 4) el suport a la creació i els autors com a origen de la relació que les seves obres estableixen amb el públic. El primer d'aquests punts delimita una figura, la del productor independent, que es defineix per oposició a la "influència dominant per part d'un servei de comunicació/difusió audiovisual". Els mecanismes legals que, des de 2001, obliguen els operadors de televisió, públics i privats, a invertir un 5% del seu pressupost en producció cinematogràfica han provocat que les cadenes privades tendeixin a fer-ho a través d'empreses pròpies o subsidiàries. És, doncs, voluntat de la llei protegir el productor independent perquè també es beneficiï de la inversió del 5% procedent de les televisions. Les tenses discussions sobre aquest percentatge entre la UTECA, l'Administració i les associacions de productors van allargar l'aprovació de la llei fins el 28 de desembre de 2007 amb uns continguts addicionals que, en essència, poc varien la política de subvencions estatals fins ara vigent, basada en l'amortització de llargmetratges a partir d'un percentatge automàtic de la seva recaptació a taquilla o en els ajuts selectius i anticipats sobre projectes d'un especial valor artístic. La distribució i exhibició, la conservació del patrimoni cinematogràfic, els festivals, la promoció exterior, les noves tecnologies o la utilització de llengües cooficials diferents del castellà són altres sectors susceptibles d'ajudes contemplades per la citada llei, plenament en vigor des de l'aprovació, un any més tard, del reial decret que la desenvolupa.[2]

**1**. Llei 55/2007, de 28 de desembre, del cine (BOE, 29-12-2007).

**2.** Reial Decret 2062/2008, de 12 de desembre, pel qual es desenvolupa la Llei 55/2007, de 28 de desembre, del cine (BOE, 12-01-2009).

La Generalitat de Catalunya va esperar l'aprovació d'aquest marc legal estatal per proposar, a través de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), unes noves bases reguladores de les convocatòries de subvencions per a la producció de llargmetratges "amb la finalitat d'impulsar la indústria audiovisual catalana cap a la consolidació d'una cinematografia pròpia promotora dels valors culturals i lingüístics catalans" (DOGC, 30-05-2008). Aquests objectius es manifesten en el foment del talent creatiu i, paral·lelament, en la consolidació d'un teixit industrial propi. Els criteris discriminen positivament la versió original catalana (subvenció del 15% del cost de la pel·lícula, sempre que els diàlegs i narració superin el 51% del text) sobre altres llengües (10% del cost) o les produccions locals sobre les coproduccions internacionals. A més d'aquests factors, els ajuts es basen en un sistema de punts que afavoreix els equips integrats per tècnics (10% de la subvenció) i actors (34%) nascuts o residents a Catalunya o el recurs a obres literàries, continguts, personatges o indrets de rodatge relacionats amb el país (24%). Aquestes mesures van acompanyades d'una dotació pressupostària de 16,65 milions d'euros per al 2008 i un màxim de 200.000 euros per producció, tant si es tracta de projectes amb una clara vocació comercial com de pel·lícules que apostin per l'experimentació formal en detriment de la repercussió pública.

Si la Llei del cine estatal havia nascut el 2007 amb voluntat de protegir la producció independent davant la competència que la irrupció de les cadenes privades de televisió pogués desencadenar en el sector cinematogràfic, les normes de protecció de la producció catalana sorgien com a reacció davant les alarmes desencadenades a l'àmbit local. Amb xifres de 2007, un volum de producció desproporcionadament elevat (més de 70 llargmetratges amb participació d'empreses catalanes) contrastava amb l'escassa difusió d'una tercera part d'aquests films, que repercuteix, molt especialment, en una quota de mercat del cinema en versió original catalana inferior al 0,8%.

Aquest dèficit del català al cinema, tant pel que fa a la producció pròpia com als doblatges o subtitulació de produccions foranes, les noves tecnologies i la defensa de la producció catalana, independentment de la llengua utilitzada, estan a les bases de la proposta d'una llei de cinema de Catalunya impulsada des del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, encapçalat per Joan Manuel Tresserras. Aquest document, fet públic el març de 2009, havia estat llargament anunciat, formava part del programa de govern i tot just en aquesta data va ser sotmès a un debat amb el sector que s'anuncia polèmic (*Avui*, 05-03-2009, p. 38; *El Periódico*, 05-03-2009, p. 2-4; *El País*, 21-03-2009, p. 34-35). L'impuls de la versió original subtitulada, en contra d'una tradició social del doblatge arrelada al nostre país des d'abans del franquisme, i la voluntat que el 50% de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya sigui en català es perfilen com l'escull més important a pactar amb els sectors de la distribució i l'exhibició i, molt especialment, amb unes *majors* nord-americanes que, el 1999, ja van obligar a fer marxa enrere al projecte d'un decret llei sobre el doblatge, llavors plantejat des del govern de Convergència i Unió.[3] El contingut de l'actual projecte de llei, sorgit d'una conselleria adscrita a Esquerra Republicana de Catalunya, és molt més ambiciós i compta, de moment, amb el suport parlamentari dels socis del govern tripartit i de CiU, principal partit de l'oposició, mentre que Partit Popular i Ciutadans-Partit de la Ciutadania s'hi oposen.

**L'impuls de la versió original subtitulada, i la voluntat que el 50% de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya sigui en català es perfilen com l'escull més important a pactar amb els sectors de la distribució i l'exhibició i amb les *majors* nord-americanes**

**3.** Vegeu aquest mateix capítol de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

**Les televisions esdevenen el principal recurs per finançar un llargmetratge cinematogràfic des que la inversió del 5% del seu pressupost anual és obligatòria**

# 3. La televisió com a font de finançament

La producció cinematogràfica espanyola i catalana recolza, essencialment, sobre tres fonts de finançament: la coproducció o els drets d'antena procedents d'operadors de televisió públics i/o privats, les subvencions públiques (estatals i/o autonòmiques) i la recaptació a taquilla. Donat que les segones no poden ultrapassar, en el millor dels cassos, el 50% del cost de la pel·lícula ni el 75% de la inversió del productor i que la colonització de les sales d'exhibició per part del cinema nord-americà fa que sigui pràcticament impossible que cap llargmetratge espanyol amortitzi el seu cost amb la taquilla, les televisions esdevenen el principal recurs per finançar un llargmetratge cinematogràfic des que la inversió del 5% del seu pressupost anual és obligatòria. Fins el punt que el finançament mitjà per pel·lícula és d'uns 780.000 euros, quantitat molt significativa pel cost mitjà d'una pel·lícula espanyola, que puja a 2.700.000 euros. La quantitat mitjana invertida en pel·lícules espanyoles pels operadors l'import dels quals és superior als 100 milions d'euros anuals, equival al 30% del cost total de la producció cinematogràfica. Aquestes xifres posen de manifest que la seva presència és ara per ara imprescindible per a la producció i constaten que, sense la participació del finançament de les televisions, "fóra inviable la possibilitat d'aconseguir una indústria cinematogràfica sòlida" (SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, 2008: 23).

**Taula 1. Evolució del sistema d'inversió en cinema espanyol per part dels operadors de televisió (2006-2007)**

| Any | 2006 | 2007 |
|---|---|---|
| Llargmetratges produïts | 150 | 172 |
| Llargmetratges finançats per televisions | 143 | 148 |
| Finançament directe | 41.051.098 (42,7%) | 71.045.087 (61,6%) |
| Drets d'antena | 55.053.447 (57,3%) | 44.291.126 (38,4%) |
| **TOTAL INVERSIÓ** | **96.104.545 (100,0%)** | **115.336.213 (100,0%)** |

Font: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2008).

Les inversions globals de les cadenes de televisió, a nivell estatal, giren al voltant dels cent milions d'euros anuals, amb una tendència, cada cop més evident, a substituir la compra de drets d'antena per un finançament directe, que ha augmentat del 26,3% el 2004 i el 38,06% el 2005 al 43% el 2006 i el 61,62% el 2007, mentre que la compra de drets ha baixat del 73,6% el 2004 al 38,2% el 2007 (vegeu la taula 1). Els bons resultats comercials registrats per l'experiència pionera que Telecinco va dur a terme amb *Alatriste* (2006), amb més de tres milions d'espectadors a les sales espanyoles, han estat seguits per altres exemples igualment positius, i "l'existència d'importants pel·lícules coproduïdes per companyies participades per operadors televisius i que han superat amb escreix el milió d'espectadors a les sales d'exhibició espanyoles demostra que la col·laboració entre televisió i cinema pot traduir-se en resultats positius per ambdós mitjans" (SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, 2008: 20).

**Taula 2. Inversió dels principals operadors televisius (2007)**

| Operador | Cinema espanyol | Films TV espanyols | Cinema europeu | Films TV europeus | Total inversió |
|---|---|---|---|---|---|
| Antena 3 Televisión | 20.460.404 | 355.000 | 11.850.000 | 1.521.250 | 34.186.654 |
| Sogecable | 18.103.971 | 300.000 | 11.090.248 | – | 29.494.219 |
| Telecinco | 25.373.340 | 2.346.826 | 3.727.407 | 1.608.837 | 33.056.410 |
| TVE | 34.851.301 | 1.332.266 | 1.215.000 | – | 37.398.567 |
| **TOTAL** | **98.789.016** | **4.334.092** | **27.882.655** | **3.130.087** | **134.135.850** |

Font: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2008).

**La producció espanyola i catalana registrada els darrers anys segueix incrementant el nombre total de llargmetratges**

D'acord amb les modalitats d'inversió legalment acceptades, TVE –en tant que cadena pública d'àmbit estatal– va apostar clarament pel cinema espanyol, mentre que les cadenes privades van invertir no només quantitats globalment inferiors sinó també diversificades entre produccions espanyoles i europees (vegeu la taula 2). La modificació dels criteris aplicats per TVE en la compra de drets d'antena, a favor de produccions més comercials i en detriment de pel·lícules formalment més arriscades o documentals, es va produir a partir del canvi en la direcció de l'ens i del nomenament de Gustavo Ferrada com a responsable de l'àrea de cinema; i, de ben segur, repercutirà en futures opcions dels productors, conscients de la importància de la cadena pública en el finançament de llargmetratges.

TVC ha prosseguit la seva política de suport al cinema català. L'any 2007 la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va invertir 18 milions d'euros en la producció, mitjançant el conveni signat amb les associacions de productors. El 2008 va adquirir els drets d'antena de 30 projectes amb unes línies de sinergia específiques amb els nous criteris de subvenció de l'ICIC. El fons per a projectes en versió original catalana amb alta capacitat de difusió i exhibició, anunciat a principis de 2008 i dotat amb quatre milions d'euros aportats al 50% entre l'ICIC i TVC, s'ha repartit entre *Herois* (Pau Freixa), *El timbaler del Bruc* (Daniel Benmayor), *Eva* (Kike Maíllo) i un quart projecte a materialitzar el 2009: *Pa negre* (Agustí Villaronga).

# 4. Producció

La producció espanyola i catalana registrada els darrers anys segueix incrementant el nombre total de llargmetratges (vegeu la taula 3). Malgrat el descens d'espectadors a les sales, la proliferació de coproduccions més o menys minoritàries però que, a efectes legals, computen íntegrament com a produccions pròpies i un elevat percentatge de pel·lícules de baix cost (documentals o rodatges amb equips reduïts i suport digital) justifiquen aquesta proliferació, que s'ha de mesurar en la justa proporció abans d'esbombar-la com un símptoma positiu del desenvolupament d'un hipotètic teixit industrial. Crida especialment l'atenció, tanmateix, l'augment quantitatiu que registra la producció catalana a partir de 2006 i que només es pot justificar per una major laxitud a l'hora d'establir els criteris legals per definir-ne la identitat nacional. Els nous criteris de subvenció establerts per l'ICIC des de 2008 són, en aquest sentit, molt més restrictius.

**Entre les cinc pel·lícules espanyoles més taquilleres de 2007, n'hi ha tres amb presència de productores catalanes**

**Taula 3. Producció de llargmetratges espanyols[A] i catalans[B] (2002-2008)**

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Llargmetratges espanyols | 137 | 110 | 133 | 142 | 150 | 172 | 174 |
| Llargmetratges catalans | 26 | 31 | 40 | 42 | 71 | 75 | 74 |
| % catalans/espanyols | 18,9 | 28,1 | 30,0 | 29,5 | 47,3 | 43,6 | 42,52 |

[A] Produïts en el conjunt de l'Estat, incloent-hi Catalunya.
[B] Produïts o coproduïts per alguna empresa amb seu social a Catalunya.
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades fetes públiques anualment per l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) i l'ICIC.

Una anàlisi més acurada d'aquest augment reflecteix una pujada significativa de documentals, amb un cost mitjà reconegut per l'ICIC d'una cinquena part d'un film de ficció, i coproduccions internacionals amb una aportació d'empreses catalanes habitualment minoritària. Si, en conjunt, la seva proporció durant l'any 2004 era del 42,5% del total de llargmetratges, el 2008 és del 63,5% (vegeu la taula 4). Una anàlisi individualitzada de la resta de llargmetratges de ficció pot revelar la naturalesa de les empreses que els produeixen. Mediapro i Filmax són les més potents, seguides d'altres productors amb una continuïtat solvent: Lluís Miñarro, Marta Esteban, Antonio Chavarrías, Antoni D'Ocon, Loris Omedes, Paco Poch, Xavier Atance o Josep Anton Pérez Giner. La resta correspon a un sector altament atomitzat, fins el punt que entre 2004 i 2007 "una seixantena de productores han produït o coproduït algun llargmetratge, i d'aquestes, més de la meitat n'han produït només un" (DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ, 2009: 25). Algunes d'elles estan legalment registrades a Catalunya però, en realitat, representen interessos aliens que busquen en les subvencions autonòmiques un complement per al finançament dels seus projectes.

La participació de productors independents en projectes majoritàriament finançats per cadenes privades de televisió també maquilla uns resultats que afavoreixen a tothom: als primers, com a gestors d'un projecte de dimensions superiors a les seves possibilitats, i a les segones, per ajustar-se a una legislació vigent de la qual discrepen obertament; però també a una Administració pública catalana que no dubta a apropiar-se els resultats globals sense fer explícits els matisos que els sustenten.

**Taula 4. Llargmetratges produïts a Catalunya (2004-2008)**

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|
| Total llargmetratges | 40 | 42 | 71 | 75 | 74 |
| Coproduccions internacionals | 10 | 11 | 20 | 29 | 25 |
| Documentals | 7 | 14 | 16 | 16 | 22 |
| Animació | 0 | 0 | 2 | 3 | 2 |

Font: Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC. Comunicació personal, març de 2009.

Entre les cinc pel·lícules espanyoles més taquilleres de 2007, n'hi ha tres amb presència de productores catalanes (vegeu la taula 5). *El orfanato*, el gran èxit d'aquell any, és una coproducció entre Rodar y Rodar, una empresa amb seu a Barcelona i essencialment dedicada a la publicitat amb ocasionals incursions cinematogràfiques, i el suport financer i mediàtic de Telecinco. *Pérez, el ratoncito de tus sueños* és un film d'animació destinat al públic infantil, coproduït entre l'empresa argentina Patagonik Film Group (60%) i el grup català Filmax (40%) mitjançant la seva divisió d'animació ubicada a Galícia. Filmax (Castelao

Productions) també és al darrere de *REC*, l'única producció cent per cent catalana, però, tanmateix, en va vendre els drets a una empresa nord-americana, que és qui n'ha fet el *remake* en anglès de cara al mercat internacional (*Quarantine*, 2008).

Quatre de les cinc pel·lícules espanyoles que encapçalen la taquilla de 2008 estan finançades per cadenes privades de televisió (Telecinco, en el cas de *Los crímenes de Oxford* i *Che, el argentino*; Antena 3 Televisión, en el de *Mortadelo y Filemón. Misión: Salvar la Tierra* i *Vicky, Cristina, Barcelona*). *Astérix en los Juegos Olímpicos*, la cinquena, és una coproducció internacional en la qual la participació espanyola –finançada per la sucursal d'una distribuïdora nord-americana– es limita a un 10%. Dues de les cinc pel·lícules tenen presència catalana, però *Vicky, Cristina, Barcelona* només en el 50% aportat per Mediapro, i la nova aventura de Mortadelo y Filemón és fruit de la iniciativa de Zeta Audiovisual, una empresa amb històriques vinculacions amb Antena 3 Televisión.

**Quatre de les cinc pel·lícules espanyoles que encapçalen la taquilla de 2008 estan finançades per cadenes privades de televisió**

**Taula 5. Recaptació estatal dels films espanyols més taquillers (2007-2008)**

| 2007 | | | | 2008 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Títol** | **Estrena** | **Recaptació** | **Espectadors** | **Títol** | **Estrena** | **Recaptació** | **Espectadors** |
| *1. El orfanato* | 10.9.07 | 24.317.951 | 4.274.355 | 1. *Los crímenes de Oxford* | 18.01.08 | 8.201.220 | 1.421.063 |
| *2. REC* | 20.11.07 | 7.748.900 | 1.341.951 | *2. Mortadelo y Filemón. Misión: Salvar la Tierra* | 25.01.08 | 7.706.810 | 1.363.275 |
| 3. *Las 13 rosas* | 14.09.07 | 4.321.579 | 786.438 | *3. Vicky, Cristina, Barcelona* | 19.09.08 | 7.459.286 | 1.240.343 |
| 4. *Café solo o con ellas* | 29.06.07 | 2.437.791 | 450.400 | 4. *Che, el argentino* | 05.09.08 | 6.830.886 | 1.161.635 |
| 5. *Pérez, el ratoncito de tus sueños* | 10.11.06 | 2.182.273 | 423.514 | 5. *Astérix en los Juegos Olímpicos* | 08.02.08 | 5.905.546 | 1.051.286 |

Nota: En trama les pel·lícules amb presència de productores amb seu a Catalunya.
Font: ICAA (2008 i 2009).

Tots aquests matisos s'han de tenir presents davant les fluctuacions d'espectadors de cinema de producció catalana registrats els darrers anys. Els 1.792.535 espectadors de 2006 augmenten fins a 2.108.513 el 2007 per tornar a baixar a 1.826.735 el 2008. Vista en perspectiva, aquesta evolució només s'interpreta gràcies a l'èxit puntual de dos únics títols adscrits al gènere de terror (*El orfanato* i *REC*) que, el 2007, acumulen el 52,3% del conjunt d'espectadors (vegeu la taula 6).

**Taula 6. Recaptació a Catalunya dels films catalans més taquillers (2007)**

| Títol | Estrena | Recaptació | Espectadors |
|---|---|---|---|
| *El orfanato* | 10.09.07 | 4.639.089 | 760.130 |
| *REC* | 20.11.07 | 2.130.192 | 344.663 |
| *La caja Kovak* | 11.12.06 | 364.794 | 61.479 |
| *Pérez, el ratoncito de tus sueños* | 10.11.06 | 346.940 | 61.361 |
| *Las vidas de Celia* | 16.01.07 | 275.368 | 48.496 |

Font: ICIC (2008).

L'anàlisi dels llargmetratges amb participació catalana més vistos durant el 2008 també ofereix resultats reveladors sobre les empreses que els sustenten i la naturalesa dels mateixos productes a l'hora d'arribar al públic (vegeu la taula 7).

**Dues empreses catalanes sobresurten per damunt de les altres en termes industrials: Filmax i Mediapro**

**Taula 7. Recaptació a Catalunya dels films catalans més taquillers (2008)**

| Títol | Estrena | Recaptació | Espectadors |
|---|---|---|---|
| *Vicky, Cristina, Barcelona* | 19.09.08 | 2.425.536 | 380.396 |
| *Mortadelo y Filemón. Misión: Salvar la Tierra* | 25.01.08 | 1.323.712 | 214.199 |
| *Fuera de carta* | 11.04.08 | 742.248 | 119.378 |
| *Transsiberian* | 24.10.08 | 621.956 | 98.781 |
| *Cobardes* | 25.04.08 | 470.494 | 77.074 |
| *Diario de una ninfómana* | 17.10.08 | 443.071 | 71.146 |
| *Carlitos y el campo de los sueños* | 22.08.08 | 265.374 | 44.888 |
| *Camino* | 26.09.08 | 226.775 | 36.201 |
| *Carl Gustav Jung* | 17.08.07 | 223.538 | 35.778 |
| *Inhumano* | 23.11.07 | 214.926 | 34.927 |

Font: Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC. Comunicació personal, març de 2009.

L'esperat resultat del rodatge de Woody Allen a Barcelona encapçala la relació, amb recaptacions superiors a la resta però molt menys espectaculars que les obtingudes un any abans per *El orfanato*. Altres dos títols, *Transsiberian* i *Inhumano*, són també coproduccions internacionals. Antena 3 Televisión és al darrere de cinc d'aquests films, i Globomedia –una altra empresa televisiva– plana damunt de la pel·lícula infantil *Carlitos y el campo de los sueños*. Crida l'atenció la presència d'un documental dirigit per Salomón Shang, *Carl Gustav Jung*, entre els deu llargmetratges més vistos: si més no, pel fet d'haver-se estrenat en una única sala a Barcelona, en ple estiu, i perquè, quan la van reposar el 4 de novembre –en sessió única i en un altre local gestionat pel mateix realitzador–, la productora feia pública una nota de premsa que proclamava haver superat els 10.000 espectadors, menys d'una tercera part dels finalment declarats oficialment.

Dues empreses catalanes sobresurten per damunt de les altres en termes industrials. Es tracta de Filmax, amb interessos en els sectors de la distribució i l'exhibició, i Mediapro, ben connectada amb una cadena de televisió privada –La Sexta– i amb la gestió dels drets de transmissions esportives. Tres dels cinc títols més vistos el 2007 i també el 2008 corresponen a la primera d'aquestes marques, mentre que Mediapro coprodueix *Vicky, Cristina, Barcelona* (Woody Allen, 2008) i *Camino* (Javier Fesser, 2008). El gran èxit d'*El orfanato* (Juan Antonio Bayona, 2007) i *REC* (Jaume Balagueró i Paco Plaza, 2007) ha consolidat el cinema de terror com una aposta comercial, seguida, amb més o menys fortuna, per *Los cronocrímenes* (Nacho Vigalondo, 2007), *Eskalofrío* (Isidro Ortiz, 2007), *La habitación de Fermat* (Rodrigo Sopeña i Luis Piedrahita, 2007) o *El último justo* (Manuel Carballo, 2007). El cinema d'animació, una altra de les apostes estratègiques de Filmax, s'ha traduït en *Donkey Xote* (José Pozo, 2007), *Nocturna* (Adrià Garcia i Víctor Maldonado, 2007) i *Pérez, el ratoncito de tus sueños 2* (Andrés G. Schaer, 2008) o *Rovelló: Un Nadal sense Noel* (2007), produïda i dirigida per Antoni d'Ocon.

Aquest cinema comercial que ha trobat el seu públic és un dels grans capitals que ha aconseguit el cinema català d'aquests darrers anys. L'altre són els films d'autors ja consolidats, com Ventura Pons (*Barcelona (un mapa)*, 2007; *Forasters*, 2008), José Luis Guerín (*En la ciudad de Sylvia*, 2007), Jaime Rosales (*La soledad*, 2007; *Tiro en la cabeza*, 2008), els veterans Pere Portabella (*El silenci abans de Bach*, 2007) i José María Nunes (*A la soledad*, 2007) o Albert Serra, aclamat en diversos festivals internacionals

per *El cant dels ocells* (2008). Una nova generació de cineastes amb mirada pròpia apareix darrere de títols com *Yo* (Rafa Cortés, 2007), *Lo bueno de llorar* (Matías Bize, 2007), *Lo mejor de mí* (Roser Aguilar, 2007) o *Pas a nivell* (Pere Vilà, 2007), mentre que el documental de creació segueix donant bons fruits: *Can Tunis* (Paco Toledo i José González Morandi, 2007), *3055 Jean Leon* (Agustí Vila, 2007), *Hermanos Oligor* (Joan López Lloret, 2007), *Llach: La revolta permanent* (Lluís Danés, 2007), *Septiembres* (Carles Bosch, 2007), *Arropiero, el vagabundo de la muerte* (Carles Balagué, 2008), *Bucarest, la memòria perduda* (Albert Solé, 2008), *Mirant al cel* (Jesús Garay, 2008), *Nedar* (Carla Subirana, 2008) o *El somni* (Christophe Farnarier, 2008).

El triomf de *La soledad*, *Camino* i *Bucarest, la memòria perduda* a les darreres edicions dels premis Goya; el premi Gaudí, atorgat per la recentment creada Acadèmia del Cinema Català a *El cant dels ocells*, o els nombrosos reconeixements internacionals a *Vicky, Cristina, Barcelona*, inclòs l'Oscar a Penélope Cruz com a millor actriu de repartiment, avalen el prestigi d'aquests títols.

**«Les descàrregues de pel·lícules de la Xarxa, majoritàriament il·legals, constitueixen una font important de consum cinematogràfic que no només afecta l'economia del sector sinó que en dificulta l'estudi»**

## 5. Distribució i exhibició

El consum de cinema en sales segueix un progressiu declivi, tant a Catalunya com al conjunt de l'Estat. A Catalunya, dels 25.456.933 espectadors registrats el 2006 es baixa a 23.927.465 el 2007 i a 22.373.110 el 2008 (vegeu la taula 9). Si es compara aquesta darrera xifra amb els 29.034.898 espectadors de 2004, la pèrdua és d'un 23% en un període de només quatre anys. De les 782 pantalles en 184 sales registrades a Catalunya el 2006 es passa, en canvi, a 797 en 180 locals. Aquesta paradoxa només s'explica per la reconversió de grans locals en multisales que intenten sobreviure a la crisi d'espectadors amb l'augment d'una oferta que satura les cartelleres i escurça la vida mitjana de les pel·lícules, que, poc després o fins i tot abans, el públic veu a l'àmbit domèstic. Les sales d'exhibició catalanes més freqüentades el 2007 van ser: Imax Port Vell Sala 1; Cinesa La Maquinista S13; Cinesa La Maquinista S10 i Cinesa Diagonal S2. El 2008 es repeteixen els mateixos locals, tots ells ubicats dins de centres comercials de Barcelona (ICAA, 2008 i 2009).

La migració dels espectadors des del consum públic i col·lectiu al privat i domèstic va començar amb la televisió, va seguir amb el vídeo i s'ha multiplicat amb el DVD i les diferents finestres televisives (pagament per visió, abonament i en obert), a més de la pantalla de l'ordinador o la del telèfon mòbil. Les descàrregues de pel·lícules de la Xarxa, majoritàriament il·legals, constitueixen una font important de consum cinematogràfic que no només afecta l'economia del sector sinó que en dificulta l'estudi. Les dades anuals que registra el Ministeri de Cultura només donen fe de les pel·lícules editades en DVD amb un major nombre de còpies, sense especificar-ne quantes ni el consum. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) recull el perfil sociològic de l'espectador de cinema segons el nombre de pel·lícules, la llengua o el tipus de local, però ignora qualsevol altra forma de consum que no sigui la sala d'exhibició. Cal recórrer a fonts no oficials, sovint interessades i de dubtosa fiabilitat acadèmica, per fer-se una idea del volum de la pirateria. La patronal Asociación Videográfica Española Independiente

**Entre 2005 i 2008, a les sales catalanes es manté la quota del cinema nord-americà i augmenta la del cinema espanyol en detriment del de la Unió Europea i el català**

(AVEI), que agrupa petites distribuïdores dedicades al cine d'autor, xifra en 207 milions les pel·lícules descarregades il·legalment durant el 2007, i en preveu uns 350 milions el 2008, equivalents a 43 films per internauta i any (*Fotogramas*, núm. 1982, p. 153). D'aquesta xifra, Ángeles González Sinde, presidenta de l'Acadèmia de les Arts i de les Ciències Cinematogràfiques d'Espanya, n'extrapola el mateix 15% de la quota de pantalla que ocupa el cinema espanyol al percentatge de descàrregues (*Público*, 13-3-2009, p. 36-37); però no està clar que aquells que descarreguen il·legalment pel·lícules de la Xarxa estiguin disposats a pagar per veure-les, ni que el percentatge de cinema espanyol descarregat sigui equivalent al consumit en sales. HispaShare.com, un popular web d'enllaços a descàrregues de pel·lícules P2P a través d'eMule, afirma que de les cent més sol·licitades el 2008, només cinc eren espanyoles o catalanes (*Mortadelo y Filemón. Misión: Salvar la Tierra*, *Los crímenes de Oxford*, *El orfanato*, *REC* i *Fuera de carta*) i, d'un total de 22.000.000 de descàrregues, només 200.000 corresponien a produccions de l'Estat (RODRÍGUEZ, 2008). En contrapartida, EGEDA va obrir Filmotech el març de 2007, un portal per a la descàrrega de continguts de pagament. En poc menys de dos anys s'han registrat uns vint mil usuaris i s'han descarregat 130.000 continguts a preus competitius amb el lloguer dels videoclubs; aquesta xifra podria ser superior si no s'exigís a l'usuari un PC amb Windows legalment registrat. La productora i distribuïdora Filmax també ha obert un portal, Yodecido.com, amb un canal de televisió que permet veure pel·lícules gratis en *streaming* (visualització immediata sense descàrrega) a canvi de publicitat (*Público*, 13-3-2009, p. 37).

D'aquestes dades es dedueix que el cinema espanyol i català no consta entre les preferències de l'espectador, sigui quina sigui la pantalla on s'exhibeixi. Mentre que la pèrdua d'espectadors al conjunt espanyol (vegeu la taula 8) afecta amb més insistència la producció pròpia, amb una davallada del 32,6% entre 2005 i 2008, a les sales catalanes (vegeu la taula 9) es manté la quota del cinema nord-americà i augmenta la del cinema espanyol en detriment del de la Unió Europea i el català, sens dubte com a conseqüència de l'excepcional acollida que *El orfanato* i *REC* havien obtingut el 2007.

**Taula 8. Espectadors de cinema (en milions d'entrades venudes) a l'Estat espanyol segons la nacionalitat de les pel·lícules exhibides en sales (2005-2008)**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|
| Cine espanyol | 21,29 | 18,77 | 15,80 | 14,36 |
| Cine estranger | 106,36 | 102,88 | 101,13 | 93,45 |
| **TOTAL** | **127,65** | **121,65** | **116,93** | **107,81** |

Font: ICAA (2008 i 2009).

**Taula 9. Espectadors de cinema a Catalunya segons procedència del productor principal del llargmetratge (2007-2008)**

| | 2007 | 2008 | Variació (%) |
|---|---|---|---|
| Catalunya | 2.108.513 | 1.826.735 | -13,36 |
| Resta Estat espanyol | 1.056.774 | 1.204.538 | +13,98 |
| Unió Europea | 4.338.542 | 3.039.468 | -29,94 |
| Estats Units | 15.648.888 | 15.776.824 | +0,82 |
| Resta del món | 774.748 | 525.545 | -32,17 |
| **TOTAL** | **23.927.465** | **22.373.110** | **-6,47** |

Font: Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC. Comunicació personal, març de 2009.

La quota de pantalla del cinema espanyol (inclòs el català) al conjunt de l'Estat oscil·la, doncs, entre el 13,51% (2007) i el 13,31% (2008), mentre que la del català a Catalunya és del 8,7% el 2007 i el 8,16% el 2008. Aquests percentatges inclouen qualsevol pel·lícula amb participació d'empreses locals, independentment de la llengua i del percentatge de coproducció. En termes econòmics, a la quota de pantalla ocupada per pel·lícules de nacionalitat nord-americana cal sumar-hi els beneficis dels films distribuïts per empreses subsidiàries de les grans multinacionals que controlen el mercat amb productes de qualsevol nacionalitat, inclosos alguns dels espanyols o catalans més taquillers.

A Catalunya, aquestes sis empreses (UIP Spain, Hispano Fox Film, Sony Pictures España, Warner Bros España, The Walt Disney Company Iberia i Tripictures) acumulaven un 68,59% del conjunt del mercat de 2007 (vegeu la taula 10).

**La quota de pantalla del cinema espanyol al conjunt de l'Estat oscil·la, entre el 13,51% (2007) i el 13,31% (2008) mentre que la del català a Catalunya és del 8,7% el 2007 i el 8,16% el 2008**

**Taula 10. Presència de les *majors* nord-americanes al mercat de distribució a Catalunya (2007)**

| Distribuïdora | Llargmetratges distribuïts | Espectadors | Recaptació | Quota mercat |
|---|---|---|---|---|
| Warner Bros | 38 | 4.279.673 | 25.544.166 | 18,17% |
| Hispano Fox | 46 | 3.375.473 | 20.049.037 | 14,26% |
| Universal | 33 | 3.273.020 | 19.491.223 | 13,87% |
| Walt Disney | 35 | 2.358.891 | 14.066.571 | 10,01% |
| Sony Pictures | 36 | 2.078.201 | 12.438.216 | 8,85% |
| Tripictures | 20 | 797.287 | 4.820.566 | 3,43% |
| **TOTAL** | **208** | **16.162.545** | **96.409.779** | **68,59%** |

Font: ICIC (2008).

# 6. Política lingüística

La implantació del català al cinema es manté com una de les prioritats de la Generalitat de Catalunya. Els resultats d'aquests últims anys palesen, tanmateix, el fracàs d'una política incentivadora basada en subvencionar doblatges de pel·lícules estrangeres a distribuïdores en general poc predisposades a rendibilitzar aquesta inversió, que el 2007 va ser de 2.131.409,34 euros i el 2008, en xifres no definitives, d'1.857.758,69 euros.[4] El projecte de llei de cinema planteja, en aquest sentit, una alternativa que conjuga la subvenció amb una capacitat sancionadora i que, en un termini de tres anys, es fixa com a objectiu que el 50% de les còpies distribuïdes a Catalunya sigui en versió catalana (original, doblada i/o subtitulada).

El nombre d'espectadors de pel·lícules exhibides en sales en llengua catalana durant els anys 2007 (793.266) i 2008 (775.449) és superior al de 2006 (624.856) però inferior al de 2005 (807.524), amb proporcions de quota de pantalla que es mouen al voltant del 3%, sense que un major nombre de còpies (145 el 2007 contra 87 el 2005) n'hagi augmentat significativament la demanda (vegeu la taula 11). L'any 2008 s'han exhibit 146 títols, dels quals 25 en versió original en català, 98 doblats i 23 subtitulats.

**4.** Secretaria de Política Lingüística. Comunicació personal, març de 2009.

**El llargmetratge més vist dels exhibits en català el 2008 és *Vicky, Cristina, Barcelona***

**Taula 11. Espectadors de cinema en català (2005-2008)**

| | 2005 | | 2006 | | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| V. O. catalana | 133.956 | (13) | 122.955 | (25) | 194.329 | (32) | 142.406 | (25) |
| Doblats | 673.370 | (73) | 486.132 | (70) | 565.131 | (92) | 603.237 | (98) |
| Subtitulats | 198 | (1) | 15.769 | (6) | 33.806 | (21) | 29.806 | (23) |
| **TOTAL** | **807.524** | | **624.856** | | **793.266** | | **775.449** | |

Nota: Entre parèntesi, el nombre total de films exhibits en cada apartat.
Font: ICIC (2008) i Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC. Comunicació personal, març de 2009.

La majoria dels títols exhibits són produccions nord-americanes distribuïdes per les mateixes *majors* que copen el mercat, doblades a costa de subvencions públiques i adreçades a un públic juvenil –amb una clara vocació comercial– o a espectadors infantils, en aquest cas sota la calculada estratègia que, en ser acompanyats com a mínim per un adult, augmentaran la quota, encara que molt per sota de les expectatives polítiques. Pel que fa a les versions originals catalanes, n'hi ha que corresponen a pel·lícules rodades en aquesta llengua (*El coronel Macià*), rodades en castellà i després doblades en algunes còpies pels mateixos actors o d'altres (*Les vides de Cèlia*) i documentals que utilitzen diverses llengües en distintes proporcions (*Raval, Raval*) (vegeu la taula 12). Amb dades de 2007, de 854.906 projeccions de pel·lícules als cinemes de Catalunya, només el 2,25% van ser en versió doblada al català, i el 0,61% en versió original catalana, mentre que el 89,18% corresponen a versions castellanes (doblades i originals). El 2008, els 146 llargmetratges exhibits en català van atreure 775.449 espectadors, un 3,4% del total, i un 2,3% menys que l'any anterior.

Pel que fa al 2008, cal destacar que el llargmetratge més vist dels exhibits en català és *Vicky, Cristina, Barcelona*, una coproducció al 50% entre una empresa catalana, Mediapro, i els Estats Units, amb una xifra d'espectadors (140.765) que triplica els del doblatge al català (42.508) d'*Indiana Jones i el Regne de la Calavera de Cristall*, dirigit per Steven Spielberg. Dins dels deu primers títols d'aquest rànquing també hi ha altres tres produccions catalanes rodades en altres llengües (*Myway*, *Die Stille vor Bach* i el documental *Barcelona Kapital*) i una producció nord-americana (*Elegy*) dirigida per la catalana Isabel Coixet.

**Taula 12. Llargmetratges més vistos en català (2007)**

| **Doblats** | **Espectadors** |
|---|---|
| *Shrek 3* | 67.437 |
| *Ratatouille* | 59.712 |
| *Harry Potter i l'ordre del Fènix* | 34.721 |
| *Doraemon i el petit dinosaure* | 29.810 |
| *Descobrint els Robinsons* | 21.321 |
| **V. O. Catalana** | |
| *El coronel Macià* | 37.640 |
| *Les vides de Cèlia* | 25.635 |
| *Raval, Raval* | 22.646 |
| *La vida abismal* | 19.384 |

Font: Secretaria de Política Lingüística (2008).

**Taula 13. Llargmetratges més vistos en català (2008)**

| Estrangers doblats | Espectadors |
|---|---|
| *Indiana Jones i el Regne de la Calavera de Cristall* | 42.508 |
| *Wall-E, batalló de neteja* | 39.006 |
| *Kung Fu Panda* | 35.889 |
| *Madagascar 2* | 26.317 |
| *L'ànec lleig i jo* | 21.681 |
| *Elegy* | 21.278 |
| **Producció pròpia** | |
| *Vicky, Cristina, Barcelona* | 140.765 |
| *Myway* | 24.492 |
| *Barcelona Kapital* | 21.414 |
| *Die Stille vor Bach* | 20.912 |

Font: Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC. Comunicació personal, març de 2009.

**«La difusió dels films en versió original catalana, per sota d'un 1% de quota de mercat, és una assignatura pendent molt més urgent que la també precària acollida (2,25%) del doblatge subvencionat de produccions estrangeres»**

# 7. Conclusions

El cinema, a escala global, està experimentant una profunda transformació, tant pel que fa a les formes de producció com al consum. El descens d'espectadors en sales d'exhibició manté un progressiu declivi en benefici de la proliferació de diverses pantalles domèstiques i suports derivats de les noves tecnologies, en una proporció ara per ara ignorada per les administracions públiques. Al conjunt de l'Estat espanyol, les televisions constitueixen la principal font de finançament dels llargmetratges cinematogràfics, i la recentment aprovada Llei del cine regula les inversions dels operadors a fi d'afavorir la producció independent. A Catalunya, l'augment de la producció cinematogràfica dels darrers anys s'explica bàsicament per la proliferació de coproduccions amb baixa participació d'empreses catalanes o la producció de films de baix cost. Mai com fins ara, tanmateix, el cinema de producció catalana havia obtingut èxits de públic tan notoris com *El orfanato* i *REC*, la difusió internacional de *Vicky, Cristina, Barcelona* o el reconeixement cultural de diverses produccions amb vocació artística que han circulat per festivals o pantalles alternatives d'arreu del món. La difusió dels films en versió original catalana, per sota d'un 1% de quota de mercat, és una assignatura pendent molt més urgent que la també precària acollida (2,25%) del doblatge subvencionat de produccions estrangeres. La proposta de bases per a la llei de cinema a Catalunya esdevé una arriscada aposta de futur que pretén equiparar les proporcions del doblatge amb els de la versió original subtitulada, augmentar l'oferta del català a les pantalles i consolidar la producció pròpia. De la seva aprovació i aplicació en depèn, en bona part, el futur immediat del cinema al nostre país.

# Referències


DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ (2009): *Proposta de bases per a la Llei del Cinema de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya [Text mecanografiat].

INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2008): *Balanç de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya 2007 (Informes sobre les indústries culturals a Catalunya, 30 de juliol del 2008)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFIA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2008): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2007*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFIA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2009): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2008*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

RODRÍGUEZ, DELIA (2008): *Internet, el menor de los problemas del cine español* [En línia].
<http://www.soitu.es/soitu/2009/02/02/vidadigital/1233600531_166247.html> [Consulta: febrer de 2009].

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2008): *Informe sobre el cumplimiento en los ejercicios 2006/2007, por parte de los operadores de televisión, de la obligación de financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes y películas para televisión, europeos y españoles* [En línia]. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/69D557AD-15C2-497B-A082-4D966022FB2B/0/INFORMEGENERAL2007.pdf>
[Consulta: novembre de 2008].

# Grups de comunicació

Núria Almiron

Facultat de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Aquest capítol aborda l'estudi dels grups de comunicació més importants de l'espai comunicatiu català, i en subratlla la informació econòmico-financera, l'estructura de la propietat, el grau de diversificació i internacionalització i les principals estratègies que segueixen. Per contextualitzar-ho, el text també presenta els trets principals de l'evolució d'aquests actors durant el bienni 2007-2008.

**Aquest text s'ha inspirat en la bona feina dels autors d'aquest capítol en edicions precedents, molt especialment del difunt doctor Daniel E. Jones**

# 1. Introducció

L'objectiu d'aquest capítol és oferir una descripció de l'estructura del sector de la comunicació social a Catalunya durant el període 2007-2008 pel que fa als principals actors empresarials que hi operen: els grups de comunicació. El terme *grup de comunicació* ha implicat tradicionalment que l'activitat del conjunt d'empreses que treballen vinculades entre si com a grup empresarial[1] es concentri en els mitjans de comunicació. Però el terme no s'utilitza sempre homogèniament: de vegades, s'aplica a aquells grups empresarials que obtenen tots o la majoria dels seus ingressos de societats que són o que gestionen mitjans de comunicació; mentre que, altres vegades, el terme s'aplica també a grups que només obtenen una part dels seus ingressos, minoritària, de societats que són o que gestionen mitjans de comunicació. En conseqüència, i per a una major precisió, aquí no parlarem només de grups de comunicació sinó també de grups empresarials propietaris de mitjans de comunicació.

El text tindrà en compte, doncs, aquells grups empresarials amb actius importants en el sector dels mitjans de comunicació, independentment de si la seva activitat en aquest sector és exclusiva, majoritària o minoritària, sempre que operin a Catalunya, indistintament de la seva procedència i origen geogràfic. S'entenen per *mitjans de comunicació* les publicacions diàries i no diàries, les emissores de ràdio i els canals de televisió, sigui quin sigui el format o plataforma emprats.

Així, aquest capítol ofereix una perspectiva d'anàlisi clàssica d'economia política de la comunicació. Estudiar els actors empresarials que estructuren el sector significa, aquí, estudiar la dimensió econòmica del sector a través de l'anàlisi dels actius empresarials i els resultats econòmics dels grups, de l'estructura de propietat i de les estratègies empresarials, així com de la penetració de capital estranger. Per bé que aquestes dimensions no poden anar desvinculades de les dimensions política, històrica, sociològica, tecnològica i social, altres capítols d'aquest informe ja les analitzen amb més o menys profunditat i, per tant, no les abordarem aquí.

Pel que fa a la metodologia i les fonts, en la majoria dels casos les dades provenen de les fonts primàries, és a dir, dels comptes anuals dels mateixos grups de comunicació, accessibles a través de les pàgines web dels respectius grups o de les autoritats i registres oportuns (Comissió Nacional del Mercat de Valors i Registre Mercantil, en els casos dels grups d'origen estatal, i borses i autoritats estrangeres, en els casos dels grups internacionals). Lògicament, però, també han estat consultades fonts secundàries per completar dades (estudis sectorials, la base de dades empresarials SABI del Bureau Van Dijk i notícies de premsa). Val a dir que aquest text s'ha inspirat en la bona feina dels autors d'aquest capítol en edicions precedents, molt especialment del difunt doctor Daniel E. Jones.

**1.** Per a la consideració del que és un grup empresarial s'ha tingut en compte: a) la presentació de comptes anuals de forma consolidada o, el que és el mateix, la integració en el perímetre comptable de les empreses dependents o associades a la societat dominant del grup (tal com especifica el Reial Decret 1815/1991), i b) també totes aquelles empreses que, tot i no formar un grup consolidat en termes fiscals, operen de manera coordinada gairebé sempre sota una propietat o administració compartida.

## 2. Els grups de comunicació a Catalunya durant el període 2007-2008: l'esclat de la crisi

Després de gairebé dues dècades d'expansió accelerada al nostre territori del model de corporativització dels mitjans de comunicació importat del liberalisme anglosaxó –que ha suposat, aquí com arreu, el triomf de la hipermercantilització per sobre de la responsabilitat social; dels processos de concentració que han gestat els grans conglomerats, i d'una incipient internacionalització de la propietat del capital social, amb la gairebé desaparició de l'editor o propietari de mitjans tradicional, que és substituït per estructures empresarials amb una forta penetració del capital financer–,[2] el sector dels mitjans de comunicació es veu immers en una crisi sense precedents. A Catalunya i l'Estat espanyol es tracta d'una situació inèdita en més de tres dècades de democràcia.

La crisi financera i econòmica global iniciada durant el bienni 2007-2008 no és, tanmateix, l'única causa dels problemes dels grups, sinó que més aviat constitueix l'empenta final a un escenari que s'ha anat forjant en les tendències dels anys anteriors. Aquestes tendències són essencialment tres: un model de negoci basat en excés en els ingressos publicitaris (aquest és, sobretot, el cas dels mitjans gratuïts); els efectes sobre les vendes i el consum del canvi d'hàbits que provoca la progressiva fragmentació de l'oferta (en augment amb la TDT), i el creixent endeutament financer dels grans grups de comunicació (que depenen cada vegada més del capital financer per als seus processos d'expansió i diversificació).[3]

La dramàtica reducció de la inversió publicitària que té lloc durant el període 2007-2008, juntament amb la reducció del crèdit bancari provocada per la crisi financera, deixa al descobert la fragilitat d'un model de negoci que, a més, es troba immers en una metamorfosi tecnològica que no només afecta l'oferta i els serveis que s'ofereixen, sinó també el model d'explotació comercial.[4]

En aquest context, els grans grups segueixen apostant per l'audiovisual digital com a principal font de negoci, mentre que la premsa tradicional reconfirma el rol clàssic de plataforma minoritària destinada a influir sobre les elits de poder (de les quals es depèn profundament en l'estratègia audiovisual, donat que són les autoritats polítiques les que atorguen les principals llicències). Tanmateix, la convergència de l'audiovisual –televisió i Internet– resta encara molt lluny de ser una realitat, i els grans grups de comunicació segueixen basant per separat el seu negoci en els mercats tradicionals: premsa i revistes, televisió i ràdio, per bé que tots aquests àmbits estan immersos en processos d'alteració profunda del model de negoci convencional arran de la digitalització. Entre ells, i de forma destacada, la premsa, abocada a una reformulació multimèdia a Internet que no evita, però, que a finals de 2007 neixi un nou diari en paper d'abast estatal (*Público*).

En aquest marc, es posa en evidència que és l'aposta audiovisual la que atorga envergadura de gran grup en uns escenaris, tant el català com l'espanyol, dominats pel consum televisiu (DÍAZ NOSTY, 2005); però també que els grans negocis de premsa tradicional romanen al

**Els grans grups segueixen apostant per l'audiovisual digital com a principal font de negoci, mentre que la premsa tradicional reconfirma el rol clàssic de plataforma minoritària destinada a influir sobre les elits de poder**

**2.** Una anàlisi crítica del resultat dels processos de liberalització als EUA la podem llegir, per exemple, a McCHESNEY (2004: 138-210) i SCHILLER (2007); per a un resum de la concentració del sector, incloent-hi Europa i l'Amèrica Llatina, proposem que vegeu MIÈGE (2005), i per al cas concret de la dependència creixent i els vincles dels grups de comunicació amb el capital financer suggerim PRADIÉ (2005) i BOUQUILLION (2008), per als grups mundials, i ALMIRON (2007a), per al cas espanyol.

**3.** Aquestes tendències estan inserides, a més, en un context polític propi a Catalunya, que explica la idiosincràsia de l'escenari mediàtic català de les dues dècades anteriors, descrit de forma molt il·lustradora per JONES (2007).

**4.** Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La publicitat".

**El sector ha vist durant el període 2007-2008 com es mantenia la concentració i la penetració de capital estranger, i com augmentava la internacionalització dels grups nacionals més grans**

cor de molts grans conglomerats o són la principal activitat de grups rellevants. Alguns dels principals actors nacionals i internacionals que operen a Catalunya segueixen sent grups estrictament editors de premsa escrita (Lagardère, Prensa Ibérica, RBA/RBA Edipresse, entre d'altres), mentre que les estratègies audiovisuals de grups catalans com Zeta i Godó no han convertit aquests grups en grans conglomerats d'envergadura internacional. De fet, com veurem, la inversió en l'audiovisual contribueix a la crisi del primer i perjudica els resultats del segon en una lògica que es repeteix en tots els grans grups nacionals multimèdia: l'aposta per l'audiovisual es fa a costa dels bons resultats del paper tradicional (tant *El Periódico de Catalunya* com *La Vanguardia*, i també és el cas d'altres diaris, segueixen sent els negocis més rendibles dels grups respectius).

En síntesi, el sector ha vist durant el període 2007-2008 com es mantenia la concentració i la penetració de capital estranger, i com augmentava la internacionalització dels grups nacionals més grans. Però sobretot ha vist conformar-se un escenari força complicat per als grans grups pel que fa a vendes, hàbits/consums, ingressos publicitaris i confiança dels mercats financers. A finals de 2008 el denominador comú que caracteritzava la situació dels grups de comunicació a Catalunya, com arreu, era la crisi generalitzada. En els apartats següents es destaquen els efectes més importants d'aquesta crisi: les conseqüències corporatives, amb especial menció a la del primer grup multimèdia espanyol, i la desfeta borsària que les acompanya. I, tot plegat, emmarcat en un escenari de gran competitivitat, que es reflecteix en una confrontació que pot tenir efectes notables sobre l'estructura del sector a Catalunya i Espanya, i que té un protagonista català: Mediapro i la segona guerra del futbol.

### 2.1. Crisis empresarials

La crisi financera i econòmica del període 2007-2008 representa el tret de sortida per a nombroses reestructuracions empresarials en el sector dels mitjans de comunicació. Molts grups aprimen les plantilles i tanquen o venen publicacions, edicions digitals, emissores o, fins i tot, cadenes senceres de televisió davant la reducció d'ingressos per publicitat i la restricció al crèdit provocada per la crisi financera –mentre s'acumulen resultats molt negatius a la borsa, en el cas dels grups que cotitzen als mercats de valors.

A finals de 2008 i principis de 2009 els anuncis d'acomiadaments i tancaments són generalitzats a tot el territori espanyol, però a Catalunya té especial incidència la situació del grup Zeta, que en aquelles dates presentava un expedient de regulació d'ocupació (ERO) per acomiadar un 25% de la plantilla. Després de mesos d'incertesa, davant els intents frustrats de venda del grup per part de la família Asensio,[5] els treballadors acceptaven l'ERO (un cop acordat que els acomiadaments es reduirien al 20%) com a mal menor. En aquestes dates, gairebé cap diari –gran, mitjà o petit– escapa a la reestructuració, que afecta capçaleres de pagament, gratuïtes i digitals. El sector de la premsa gratuïta n'és un dels majors damnificats: Metro International anunciava, a principis de 2009, el tancament de totes les versions de paper del diari gratuït que operaven sota la seva filial a l'Estat espanyol, mentre que *ADN*, *Qué!* i *20*

**5.** El maig de 2008 es donava per feta la venda d'una participació majoritària de la propietat del grup Zeta al grup extremeny Alfonso Gallardo, però l'oferta a la baixa d'aquest grup va provocar que la família Asensio la rebutgés el juliol (*El Periódico de Catalunya*, 30-7-2008, p. 6).

*Minutos* feien públiques reduccions de plantilla. Les estratègies del grups catalans en aquest sector són diverses: mentre que Planeta anuncia el tancament de la versió digital d'*ADN* per reduir despeses, el grup Godó celebra l'encert d'haver-se desprès de la seva participació al diari gratuït *Qué!* (que ven a Vocento) just abans de l'esclat de la crisi al sector. Zeta, d'altra banda, manté a finals de 2008 la participació a *20 Minutos*.

La llista de reestructuracions, tanmateix, és molt més llarga. Com a exemples més destacats, a part dels 442 llocs de treball que Zeta anuncia retallar, podem esmentar l'expedient de regulació d'*ABC* (que afecta la meitat de la plantilla); els acomiadaments sense ERO, si més no fins al gener de 2009, d'*El País*, *La Vanguardia*, *La Gaceta de los Negocios*, Telemadrid o Bloomberg, o el tancament de Localia TV, *El Mundo de Almeria*, *Teleindiscreta* i la versió en paper de *Segundamano*. El degoteig de retallades prometia seguir al llarg de 2009 segons assegurava l'*Informe Anual de la Profesión Periodística*, de l'Associació de la Premsa de Madrid (APM).[6]

Tanmateix, els bons resultats econòmics dels exercicis anteriors a la crisi, així com les estratègies d'expansió i creixement dels principals grups, contrasten amb tots aquests processos de regulació i posen de manifest una manca de previsió (en forma de reserves, per exemple) i de prudència (en la gestió de la despesa i la contractació) per part dels directius dels grups que, injustament, acaba penalitzant sobretot les plantilles.

A més dels acomiadaments, a finals de 2008 gairebé tots els grups es plantejaven estratègies diverses de reducció de costos, com compartir pàgines entre publicacions, suprimir i unificar edicions/emissions, renegociar amb les agències de premsa, reduir el nombre de societats jurídiques, agrupar i simplificar les seus, etc., per tal de reduir la paginació de les publicacions, les hores de producció i les despeses administratives i immobiliàries. La causa de totes aquestes estratègies i de tants tancaments i acomiadaments és, en la majoria dels casos, la mateixa: evitar declarar pèrdues. Les pèrdues vénen provocades per la davallada publicitària i per la restricció del crèdit bancari –tal com s'explica en l'apartat següent per al cas més prominent, el del grup Prisa.

**Els bons resultats econòmics dels exercicis anteriors a la crisi, així com les estratègies d'expansió i creixement dels principals grups, contrasten amb els processos de regulació i posen de manifest una manca de previsió i de prudència dels directius dels grups**

### 2.2. El deute financer de Prisa

El sector de la comunicació a Catalunya i l'Estat espanyol no recordava una conjuntura que perjudiqués tan dràsticament els seus negocis. Malgrat aquesta realitat, la situació del grup Prisa a finals de 2008 no està provocada per la conjuntura financera i econòmica del període que aquí s'estudia, sinó que s'arrossega de molt abans (ALMIRON, 2007b) i es caracteritza per un deute estructural –és a dir, estretament vinculat a una estratègia de creixement molt agressiva, que havia fet triplicar les dimensions del grup entre 2000 i 2008 i que li havia fet invertir més de 6.000 milions d'euros en adquisicions.[7]

Aquest deute financer no conjuntural s'explica principalment per l'aposta d'expansió en l'àmbit audiovisual. Cal recordar que Sogecable –a partir de juliol de 2008 totalment integrada al grup Prisa– ha estat una empresa deficitària gairebé fins el 2007, que no va obtenir resultats positius, tot i que minsos, fins aquell exercici, exceptuant un curt període a principis dels noranta, i que ha acumulat un deute financer

**6.** Vegeu FAPE (2008): *González Urbaneja aventura que se podría llegar a los tres mil despidos en 2009* [En línia]. <http://www.fape.es/index.php?option=com_content&task=view&id=1202&Itemid=128> [Consulta: març de 2009].

**7.** Segons que va indicar el conseller delegat, Juan Luis Cebrián, a la Junta General Extraordinària d'accionistes de desembre de 2008 per aprovar el procés de recapitalització del grup i de reestructuració del deute després de l'absorció de Sogecable per part de Prisa. Vegeu Prisa (2008): *Intervención del Consejero Delegado del Grupo PRISA. Junta General Extraordinaria* [En línia]. <http://www.prisa.com/upload/ficheros/noticias/200812/discurso_ceo_jgextraordinaria_08.pdf> [Consulta: març de 2009].

**L'OPA de Prisa sobre Sogecable va fer augmentar l'endeutament del grup, per bé que en realitat perseguia la finalitat contrària: aconseguir liquiditat**

desmesurat. L'endeutament de Sogecable arrenca amb la guerra de les plataformes que va enfrontar Canal Satélite Digital amb Vía Digital a finals dels noranta i que va encarir de forma insòlita el cost dels continguts clau (cinema i futbol). La fusió, el 2003, d'ambdues empreses va tenir uns costos elevats per Sogecable, que es va veure obligada a refinançar tot el deute acumulat a l'empresa sortint, Digital+ –i que provoca que Sogecable acabi assumint en solitari la inflació de preus provocada per la guerra comercial anterior.

El llançament del canal de televisió en obert Cuatro el 2005 representa una altra inversió de gran envergadura, a més d'un canvi en l'estratègia del grup, a la qual se sumarà la controvertida decisió d'adquirir, el 2007, el 50% d'accions de Sogecable que Prisa no controlava. L'oferta pública d'adquisició (OPA) sobre la seva filial, conclosa durant els primers mesos de 2008, va fer augmentar (juntament amb la presa de control de la companyia portuguesa Media Capital) l'endeutament del grup fins gairebé els 5.000 milions d'euros,[8] per bé que en realitat l'OPA sobre Sogecable perseguia la finalitat contrària: aconseguir liquiditat. L'operació per controlar el 100% de Sogecable pretenia facilitar la venda de Digital+, però el cert és que gairebé dotze mesos després, a principis de 2009, Prisa encara no havia trobat cap comprador que estigués disposat a pagar-ne el preu que en demanava.[9] I a la crisi de liquiditat interna del grup calia sumar-hi la crisi de liquiditat de la banca a escala mundial.

La situació financera i econòmica global del període provoca el que s'anomena un encongiment del crèdit, una pèrdua de confiança del capital financer en bona part del sector productiu, al qual se li redueixen de forma considerable les possibilitats d'obtenir finançament o refinançament (si més no, amb l'extrema facilitat amb què s'havia concedit en anys anteriors). Així, aquelles empreses més necessitades de crèdit i en situacions de més risc financer (més endeutades), com Prisa, són, lògicament, les més penalitzades. Paral·lelament, la pèrdua dels drets de retransmissió de la primera divisió de la lliga de futbol espanyola enfonsa la cotització a borsa de Sogecable (que deixaria de cotitzar després de l'OPA, el juny de 2008) i complica encara més la venda de Digital+, que havia tingut en el futbol de pagament un dels actius principals –sense el qual perd gran part de l'atractiu potencial per als inversors. Tot plegat situa un interrogant considerable sobre el futur del grup de comunicació que millor representa a l'Estat espanyol l'aplicació de l'estratègia de creixement importada de les economies anglosaxones –basada, principalment, en aliances, fusions i adquisicions i, per tant, en el suport imprescindible del capital financer (SEGOVIA i QUIRÓS, 2006).

A principis de 2009 Prisa necessitava urgentment disposar de líquid per poder afrontar el pagament dels terminis del seu exorbitant deute financer i manifestava de forma explícita la intenció de continuar desinvertint en actius[10] –a l'intent de desprendre's de Digital+ s'hi afegirien la venda d'immobles, d'una part d'Unión Radio, del 25% de la televisió boliviana ATB i el tancament de Localia, entre d'altres, fins al gener de 2009. La desinversió "en actius molt valuosos", tal com va afirmar el conseller delegat del grup a la Junta General Extraordinària de desembre de 2008, es preveia que seguís al llarg de, com a mínim, l'any següent, així com la reestructuració corporativa per reduir costos

**8.** Segons Prisa [op. cit.], els 5.000 milions de deutes acumulats a finals de 2008 es corresponien principalment a dos crèdits sindicats i un préstec pont demanats per al següent: fusió de les plataformes digitals (1.000 milions d'euros); oferta parcial sobre Sogecable el 2006 (1.000 milions d'euros); control de Media Capital (600 milions d'euros), i oferta final sobre Sogecable per controlar-ne el 100% (1.900 milions d'euros).

**9.** Aquesta és la interpretació que la majoria de la premsa fa de la notícia publicada a la versió en línia d'El País (16-1-2009) sota el títol "PRISA aclara que ninguna oferta cumple con los requisitos para hacerse con Digital+" [En línia]. <http://www.elpais.com/articulo/economia/PRISA/aclara/oferta/cumple/requisitos/hacerse/Digital/elpepueco/20090116elpepueco_1/Tes> [Consulta: març 2009], després que el grup posés un preu molt elevat a la seva plataforma digital (*El Mundo*, 22-9-2008, p. 45) i rebés ofertes a la baixa que van ser rebutjades.

**10.** *Op. cit.*

i despeses (externalitzant activitats clau, per exemple). Les paraules de Juan Luis Cebrián a la citada Junta reclamant més flexibilitat estructural a Prisa resten com la principal declaració d'intencions estratègiques per al 2009: "Han passat els temps en què diaris i altres mitjans de comunicació constituïen grans conglomerats industrials, verticalment integrats en la producció. Per sobreviure, per créixer i desenvolupar-se, calen estructures més flexibles i dinàmiques".

### 2.3. La davallada borsària dels grups de comunicació

La crisi financera del període té com a principal catalitzador i mirall els parquets borsaris. Fins a mitjans de 2008, els grups de comunicació amb activitat a Catalunya que cotitzaven a les borses espanyoles eren Prisa, Sogecable, Gestevisión Telecinco, Antena 3 Televisión i Vocento, membres habituals fins aleshores de l'índex que agrupa les 35 empreses espanyoles més grans per capitalització borsària, l'IBEX-35. Sogecable, sobretot, destacava per obtenir rendibilitats anuals excel·lents, de les més altes als mercats de capitals, malgrat els resultats comptables negatius. Les expectatives positives de futur que les borses havien aplicat fins aleshores als grups de comunicació, actors situats en un dels escenaris de més creixement i expansió, en premiaven les cotitzacions. La cotització alta comporta repercussions importants: protegeix de potencials compres no desitjades i atorga múscul financer en les operacions de compra i fusió però, sobretot, garanteix la confiança del capital financer (entitats bancàries, principalment) a l'hora de rebre suport econòmic en les operacions d'expansió. La crisi financera de 2007-2008 trenca aquesta dinàmica de forma radical.

A finals de 2008, els grups de comunicació que cotitzaven a les borses espanyoles eren precisament les empreses que més pèrdues acumulaven de tot el parquet: mentre que la mitjana interanual de baixada als parquets espanyols era del 40%, Antena 3 Televisión i Telecinco perdien més del 50% del seu valor a borsa aquell any, Vocento, el 71%, i Prisa, el 80% (Sogecable havia deixat de cotitzar el juliol). Prisa, en concret, era una de les 10 empreses espanyoles que més pèrdues acumulava a borsa el 2008. A principis de 2009 només Telecinco seguia formant part de l'IBEX-35.

Val a dir que tots els grups internacionals amb actius a Catalunya i que cotitzaven a alguna borsa estrangera experimentaven una davallada similar en la cotització: Lagardère i Mediaset, de gairebé el 40%; RCS, del 63%; Axel Springer i Kinnevik, del voltant del 50%, i Schibsted, de gairebé el 60%.

**A finals de 2008, els grups de comunicació que cotitzaven a les borses espanyoles eren precisament les empreses que més pèrdues acumulaven de tot el parquet**

### 2.4. La segona guerra del futbol

El període 2007-2008 també ha estat testimoni del que s'ha qualificat de *segona guerra del futbol*, l'enfrontament provocat pel control dels drets que conformen la clau del negoci audiovisual. Aquests drets, concentrats des de 1997 en la companyia Audiovisual Sport (AVS),[11] s'han erigit per als operadors durant el període 2007-2008, com ja va succeir el 1996 durant la primera guerra del futbol, en un dels actius més determinants per a la creació i consolidació de grans grups de comunicació a l'Estat espanyol. Si el 1996 la guerra va enfrontar Jesús Polanco (Prisa) i Antonio Asensio (Zeta), aquesta segona guerra pels drets del futbol enfronta Prisa amb el

**11.** Audiovisual Sport neix el desembre de 1996 del pacte entre Sogecable (40%), Antonio Asensio (40%) i Televisió de Catalunya (20%) per gestionar els drets de retransmissió del futbol –pels quals Prisa i la societat d'Antonio Asensio havien batallat fortament els mesos anteriors. Quan Antonio Asensio ven la seva participació d'Antena 3 Televisión a Telefónica el juliol de 1997 també li cedeix a l'operador el paquet d'accions d'AVS. Posteriorment, amb la fusió de les dues plataformes digitals el 2002, Sogecable queda com a accionista de control (80%).

**El final del monopoli del futbol de pagament de què havia gaudit Sogecable els darrers anys té, a més, implicacions considerables, per a Televisió de Catalunya**

grup més emergent del sector audiovisual català i espanyol: Mediapro, societat dominant del grup Imagina.

A mitjans de 2006, el grup Mediapro va iniciar una agressiva (i cara) operació de compra dels drets de retransmissió del futbol de la primera divisió de la lliga (amb la intenció d'explotar-los comercialment, nodrir La Sexta amb els partits que reben més audiència i crear el nou canal per cable GolTV). Aquesta estratègia va portar Mediapro a un enfrontament obert amb Audiovisual Sport, amb conseqüències diverses, entre les quals diferents demandes judicials creuades entre Sogecable i Mediapro (amb importants repercussions per a Televisió de Catalunya, com veurem a continuació). El juliol de 2008, i malgrat tots els esforços esmerçats per Sogecable per mantenir els drets dins d'AVS, Mediapro havia aconseguit assegurar-se contractes amb pràcticament tots els equips espanyols, amb la qual cosa deixava sense els principals drets de la lliga de primera divisió a Sogecable.[12]

El final del monopoli del futbol de pagament de què havia gaudit Sogecable els darrers anys té, a més, implicacions considerables, com dèiem, per a Televisió de Catalunya (TVC). TVC va entrar en l'accionariat d'AVS des dels inicis perquè era qui tenia els drets televisius del FC Barcelona. Però aquests drets també han estat adquirits per Mediapro (els de competicions estatals, des de la temporada 2006-2007, i els de la Champions, per a retransmissions de pagament a partir de 2009-2010). Tot i que Mediapro garanteix a TVC els partits del Barça a partir de 2006-2007 i que aquestes tres entitats –TVC, Mediapro i FC Barcelona– sempre han mantingut bones relacions, l'enfrontament amb Sogecable acabarà provocant situacions de desentesa importants entre tots ells per causa de pagaments no desemborsats com a represàlia per a retransmissions efectuades contra els interessos de Sogecable. En aquests interessos i represàlies s'hi veurà implicada TVC, que segueix sent accionista d'AVS malgrat que Sogecable l'expulsa el 2007 del consell d'administració de la gestora per haver cedit a Mediapro el senyal d'un partit Barça-Madrid.

El laberint judicial al qual s'arriba no té precedents ni s'havia dirimit a principis de 2009. Tanmateix, el que quedava per aclarir en aquesta data no era si Mediapro era la propietària legal dels drets per a les properes temporades, qüestió que ja reconeixia fins i tot Sogecable, sinó si es mantindria el model imperant fins aleshores, que permetia l'explotació dels drets de pagament del futbol en règim de monopoli. Sogecable, que els havia perdut, lluitava per la modificació del sistema, mentre que Mediapro, que els havia aconseguit, en defensava el manteniment (*Avui*, 21-1-2009, p. 48-49). El sistema d'explotació que finalment es confirmi –el judici que hauria de dirimir-ho està previst per al novembre de 2009– es presenta com a determinant per al futur dels dos grans grups privats implicats, i també per a la rendibilitat econòmica de TV3, que té en els partits del Barça un dels seus màxims reclams d'audiència.

**12.** Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La televisió".

# 3. Principals grups empresarials propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya

El 2008 hi havia 20 grups empresarials propietaris de mitjans amb activitat a Catalunya que superaven els 100 milions d'euros l'any d'ingressos globals (vegeu la taula 1).

**Taula 1. Principals grups que operen a Catalunya en el sector dels mitjans de comunicació, segons ingressos i resultats nets globals (2007)**

| Grup | Ingressos nets grup | | Resultats nets grup | |
|---|---|---|---|---|
| | Milions € | Creixement respecte a 2006 | Milions € | Creixement respecte a 2006 |
| Telefónica | 56.441 | 6,7% | 8.906 | 42,9% |
| Orange/France Telecom | 52.959 | 2,4% | 6.300 | 52,2% |
| Lagardère | 8.582 | 8,5% | 534 | 83,5% |
| Mediaset | 4.033 | 8,6% | 507 | 0,26% |
| Prisa | 3.619 | 32,7% | 192 | -16,0% |
| Investment AB Kinnevik[A] | 2.851 | 13,0% | 1.517 | 40,1% |
| RCS MediaGroup | 2.738 | -15,0% | 220 | 0,1% |
| Axel Springer | 2.578 | 8,5% | -288 | |
| Ono | 1.616 | -6,4% | -202 | |
| Planeta + Planeta DeAgostini[B] | 1.551 | 15,0% | 78 | -41,8% |
| Schibsted | 1.447 | 6,0% | 80 | -66,9% |
| RTVE[C] | 1.002 | -22,9% | -0,5 | |
| Vocento | 914 | 5,2% | 82 | 6,3% |
| Imagina Media Audiovisual[D] | 617 | | -29 | |
| Zeta | 431 | -1,9% | 4 | 7,7% |
| Godó | 392 | 3,4% | 22 | 5,1% |
| RBA + RBA Edipresse[E] | 356 | 41,9% | 25 | 53,8% |
| Prensa Ibérica | 346 | 4,8% | 31 | -8,4% |
| CCMA | 155 | -6,0% | -250 | |
| Hola | 135 | 8,0% | -6 | |
| **TOTAL** | **142.763** | | **17.723** | |

[A] Kinnevik no és un grup consolidat sinó que actua com a societat d'inversió. La xifra de negoci indicada és la suma dels ingressos proporcionals de les societats participades indicada per Kinnevik als seus comptes anuals. Els ingressos consolidats només de la matriu del hòlding van ascendir a 719 milions d'euros el 2007.

[B] El 50% de Planeta DeAgostini forma part del grup Planeta però el 50% restant forma grup consolidat per separat. Donat que el 22,24% de la propietat d'Antena 3 Televisión pertany al grup Planeta DeAgostini, s'ofereixen els resultats d'ambdues societats conjuntament, per eliminar redundàncies.

[C] Els ingressos reflecteixen la suma dels ingressos per publicitat i les subvencions.

[D] Resultats consolidats de 2006. El gener de 2009 encara no estaven disponibles els resultats consolidats del grup de 2007. 2006 és el primer exercici del grup Imagina. Les xifres inclouen els resultats de La Sexta, que en les comptes anuals del grup s'ofereixen desagregats.

[E] El 33% de la societat editora de les publicacions de RBA (RBA Edipresse) no pertany a RBA sinó a Edipresse. S'ofereixen els resultats d'ambdues societats conjuntament, per eliminar redundàncies.

Font: Elaboració pròpia a partir dels informes anuals i de DELOITTE-UTECA (2008).

**El 2008 dels 20 grups empresarials propietaris de mitjans amb activitat a Catalunya que superaven els 100 milions d'euros l'any d'ingressos globals, dos eren públics i la resta, privats, majoritàriament d'origen espanyol**

Dos d'aquests grups són públics, Radio Televisión Española (RTVE) i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), mentre que la resta són privats, majoritàriament d'origen espanyol. Les dades mostren la força amb què s'havien posicionat en el mercat internacional els grups escandinaus propietaris de premsa gratuïta (Kinnevik i Schibsted, propietaris de *Metro* i *20 Minutos*, respectivament) i també l'envergadura que ràpidament ha assolit Imagina Media Audiovisual (fruit de la fusió de les productores Mediapro i Árbol, el 2006). RTVE, RCS, Ono, la CCMA i el grup Zeta, per aquest ordre, redueixen els seus ingressos, mentre que Prisa és qui més els augmenta en termes proporcionals, amb molta diferència (gairebé un 33%). Sense dades de la majoria de grups per a l'exercici 2008 en el moment d'escriure aquest capítol, sí que teníem constància ja de la xifra d'ingressos de l'exercici 2008 de Prisa, que malgrat la crisi encara creixia un 8,3%.

D'altra banda, els operadors de telecomunicacions amb televisió de pagament constitueixen actors que no podem obviar, malgrat que són bàsicament empaquetadors de continguts aliens i que ofereixen un ventall molt poc diversificat quant a continguts. La televisió per IP no és cap novetat (Telefónica n'arrenca el primer pla pilot el 2002), però la seva explotació comercial no arriba fins els darrers anys, a partir del llançament comercial d'Imagenio el 2005. Tres anys després, a l'oferta de Telefónica se li sumen a Catalunya les d'Ono (en aquest cas, per cable) i Orange/France Telecom (per ADSL) com a principals competidores.[13]

Per a una millor comprensió de les estratègies i interessos que guien els diferents grups és important tenir en compte que, dels 20 grups empresarials de la taula 1, fins a 6 d'ells (Telefónica, Orange, Lagardère, Ono, Planeta/Planeta DeAgostini i Kinnevik) no són grups de comunicació pròpiament –és a dir, que la major part de les xifres de negoci no prové de la gestió de mitjans de comunicació.

**Taula 2. Grups que obtenen els ingressos principals d'altres àrees de negoci (2007)**

| Grup (% de xifra de negoci fora dels mitjans de comunicació) | Àrees d'activitat principals del grup |
|---|---|
| Telefónica (96%) | Telecomunicacions (telefonia fixa, telefonia mòbil, Internet/ADSL, xarxes) |
| Investment AB Kinnevik (90%) | Societat d'inversió amb actius en múltiples negocis, com el paper, l'agricultura i les telecomunicacions (Tele2, Millicom) |
| Lagardère (73%) | Editorial (Hachette, Fayard, Anaya, etc.), distribució, gestió de drets esportius, aeronàutica i defensa (EADS) |
| Planeta + Planeta DeAgostini (65%) | Planeta (sense DeAgostini): Editorial (Espasa, Seix Barral, Columna, Temas de Hoy, Crítica, Paidós, Destino, Minotauro, Martínez Roca, Grup 62, Del Bronce, Ariel, etc.), educació, videojocs, aeronàutica (Vueling Airlines) |
| Ono (Més del 50%) | Telecomunicacions (telefonia fixa, telefonia mòbil, Internet/cable, xarxes) |
| Orange (Més del 50%) | Telecomunicacions (telefonia fixa, telefonia mòbil, Internet/ADSL, xarxes) |

Font: Informes anuals de les empreses.

La taula 2 mostra el grau i el tipus de diversificació que ostenten alguns dels actors més importants propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya. La resta de grups tenen l'activitat principal

**13.** No incloem aquí la televisió per mòbil, que va començar a comercialitzar-se el 2007 i va generar, el primer any, 8,7 milions d'euros d'ingressos, amb 295.000 abonats (repartits entre Movistar, Vodafone i Orange), perquè encara es tracta d'un negoci en fase transitòria i amb una repercussió anecdòtica sobre la xifra de negocis dels operadors que l'ofereixen (CMT, 2008). I el mateix succeeix amb Jazztel: segons dades de la CMT, a principis de 2008 Jazztelia TV només tenia 6.682 usuaris a tot l'Estat.

en els mitjans de comunicació, tot i que la majoria estan integrats verticalment (amb activitat en àrees com la impressió, l'edició gràfica, la distribució, els punts de venda, la gestió publicitària, etc.) i diversificats horitzontalment, tant "intrabranca" (unimèdia) com "extrabranca" (multimèdia) dins les industries culturals.[14]

Imagina Media Audiovisual és un cas particular. Només el 14% dels seus ingressos procedien, el 2006 (darrer exercici amb dades consolidades públiques disponible en el moment d'escriure aquestes línies), de la gestió directa de mitjans de comunicació, ja que la seva activitat principal és la pròpia d'una productora.[15] Com a tal, com a productora convertida en propietària de mitjans de comunicació, constitueix un cas atípic. El llançament de *Público*, el 2007, i de GolTV, el 2008, no modifica substancialment la distribució dels ingressos, que majoritàriament segueixen provenint de la producció audiovisual televisiva, en primer lloc, i de la gestió i explotació de drets esportius, en segon lloc. La producció audiovisual televisiva està repartida entre la ficció, produïda per la filial Globomedia, i l'elaboració d'informatius, magazins diaris, documentals i reportatges per a canals de televisió diversos, que és la tasca principal de la filial dominant, Mediapro. Imagina és, des de la seva creació, la principal subministradora de continguts televisius a l'Estat espanyol i té entre els seus clients les principals televisions d'àmbit estatal i autonòmic públiques i privades.

Les xifres d'ingressos (taula 1) mostren globalment, amb l'excepció de Prisa, la important frenada del creixement del sector ja el 2007. Aquesta davallada es fa molt més palesa en els resultats nets (beneficis) dels grups privats, en aquest cas també de Prisa (una reducció del 16% el 2007 i del 57% el 2008). Els grups que no basen la seva activitat en els mitjans de comunicació, amb l'única excepció d'Ono, són els que més creixement tenen en els beneficis (Telefónica, Orange, Lagardère i Kinnevik). Especialment rendible és el grup suec Kinnevik, amb més de 1.500 milions d'euros de beneficis el 2007, i que gestiona una cartera de participacions de control que parteix d'un negoci de producció de paper i brics.

Pel que fa als grups que tenen l'activitat principal en els mitjans de comunicació, els resultats nets de 2007 mostren dades de creixement molt reduïdes o, fins i tot, de decreixement, en ocasions fort, dels beneficis. Imagina i Hola tenen números negatius, al marge de les pèrdues dels dos grups públics. Però és l'alemany Axel Springer qui experimenta uns resultats pitjors, amb gairebé 300 milions d'euros de pèrdues el 2007.

Donat que els grups no subministren les dades financeres de forma desagregada geogràficament, la taula 3 mostra els ingressos procedents del negoci dels mitjans de comunicació obtinguts a tot l'Estat.

La taula 3, amb ingressos a Espanya procedents de mitjans de comunicació, mostra quins són realment els grans actors del sector quant a quota de mercat. Prisa, amb gairebé 2.000 milions d'euros d'ingressos, es manté com a principal conglomerat de comunicació a l'Estat espanyol, a molta distància del següent grup en ingressos, Mediaset.

Les dades reflecteixen clarament l'elevat grau de concentració del negoci en uns pocs actors: només els dos primers grups, Prisa i Mediaset, aglutinen el 36% dels ingressos dels 20 grups; els 5 principals grups privats recullen el 60%, i els 10 primers, el 76%.

D'altra banda, també s'observa com, malgrat el múscul financer dels operadors de telecomunicacions, els seus ingressos procedents dels

**Els grups que no basen la seva activitat en els mitjans de comunicació són els que més creixement tenen en els beneficis el 2007**

**14.** Per a una definició d'integració vertical i diversificació unimèdia o multimèdia vegeu el capítol "Grups de comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*.

**15.** A l'informe anual consolidat de 2006, Imagina informa de les seves activitats per aquest ordre: 1) producció i desenvolupament de continguts per a televisió; 2) compra, venda i intermediació de drets esportius; 3) producció d'esdeveniments esportius; 4) postproducció de cinema, publicitat i televisió; 5) transmissió de senyal audiovisual i via satèl·lit; 6) disseny i construcció d'instal·lacions per al sector audiovisual; 7) disseny de plans de màrqueting i desenvolupament d'estratègies de comunicació; 8) lloguer d'edificis i instal·lacions audiovisuals adquirides pel grup; 9) explotació d'una llicència de televisió en obert, i 10) possessió de participacions i accions.

**Taula 3. Principals grups que operen a Catalunya en el sector dels mitjans de comunicació, segons ingressos nets procedents dels mitjans de comunicació a Espanya (2007)**

| Grup | Milions € | % sobre ingressos nets del grup[G] | Empreses i/o marques més destacades del sector dels mitjans de comunicació amb què el grup operava a Catalunya a finals de 2008 |
|---|---|---|---|
| Prisa | 1.940 | 80,00 | Sogecable (Digital+, Cuatro), *El País*, Cadena SER, Localia (fins desembre de 2008) |
| Mediaset (Gestevisión Telecinco) | 1.082 | 26,80 | Telecinco (50,1%) |
| RTVE | 1.002 | 100,00 | TVE, RNE |
| Vocento | 830 | 90,80 | *ABC*, *Qué!*, Telecinco (5,1%), Net TV (Intereconomía TV, Disney Channel), urBe TV |
| RCS MediaGroup (Unidad Editorial)[A] | 629 | 23,00 | Unedisa (*El Mundo*), Recoletos (*Marca*, *Expansión*, *Actualidad Económica*), Veo TV |
| Planeta + Planeta DeAgostini[B] | 541 | 34,90 | Antena 3 Televisión, Onda Cero Radio, *Avui*, *La Razón*, *ADN* |
| Godó | 369 | 94,10 | *La Vanguardia*, *El Mundo Deportivo*, *Avui*, RAC1, RAC 105, Emissions Digitals de Catalunya (8tv, Barça TV, 105tv) |
| Prensa Ibérica | 346 | 100,00 | *Diari de Girona*, *Regió7*, *Setmanari de l'Alt Empordà*, Empordà.info, Televisió de Manresa |
| Zeta | 332 | 80,00 | *El Periódico de Catalunya*, *Sport*, *Interviú*, *20 Minutos* (20%) |
| RBA (RBA Edipresse)[C] | 262 | 56,90 | Més de 40 revistes, entre elles *Lecturas*, *Semana* (50% amb Grupo Semana), *National Geographic* i *El Jueves* |
| Ono[D] | 262 | 16,20 | Televisió de pagament per cable |
| CCMA | 155 | 100,00 | TVC, Catalunya Ràdio, Agència Catalana de Notícies (30%) |
| Hola | 135 | 100,00 | *Hola!* |
| Telefónica (Telefónica de contenidos)[E] | 123 | 0,20 | Imagenio |
| Lagardère (Largardère Active) | 118 | 1,40 | Hachette (més de 20 revistes) |
| Imagina Media Audiovisual[F] | 84 | 13,60 | *Público*, La Sexta, GolTV |
| Axel Springer | 50 | 1,90 | 10 publicacions no diàries de l'àmbit de la informàtica i el motor (*Computer Hoy*, *PC Today*, *Personal Computer & Internet*, *Auto Bild*, etc.) |
| Schibsted (Multiprensa y Más) | 47 | 3,20 | *20 Minutos* |
| Investment AB Kinnevik (Metro News) | 27 | 3,40 | *Metro* (fins desembre de 2008) |
| Orange/France Telecom[D] | 7 | 0,01 | Orange TV |
| **TOTAL** | **8.341** | | |

[A] El febrer de 2007 RCS va comprar Recoletos, que el juliol es va fusionar per absorció amb Unedisa, amb la qual cosa es creava Unidad Editorial. Així, quedaven agrupades totes les societats controlades per RCS a l'Estat espanyol sota un mateix grup.

[B] Els grups Planeta i Planeta DeAgostini no desagreguen els ingressos segons la procedència i, per tant, el càlcul s'ha fet a partir de l'aplicació proporcional dels ingressos indicats als comptes d'Antena 3 Televisión, Audiovisual Española (*La Razón*), Corporació Catalana de Comunicació (*Avui*) i Planeta Medios Digitales (*ADN*).

[C] Per considerar-ho perjudicial pel negoci, el grup no desglossa els resultats per zones geogràfiques ni negocis.

[D] Les dades de resultats d'Ono i Orange no desagreguen els ingressos per serveis.

[E] Els ingressos per la televisió de pagament no es desglossen geogràficament als comptes anuals.

[F] Ingressos de La Sexta el 2006, segons indicava desagregadament la mateixa companyia. *Público* i el canal temàtic GolTV encara no existien. El gener de 2009 encara no eren públics els resultats consolidats del grup per a 2007.

[G] Quan s'indica 100% de procedència dels ingressos de mitjans de comunicació és aproximat.

Font: Elaboració pròpia a partir dels informes anuals, CMT (2008) i DELOITTE-UTECA (2008).

mitjans de comunicació són reduïts, comparativament. Orange, amb poc més de 53.000 abonats a la televisió de pagament a tot l'Estat a finals de 2007, és el darrer grup de la llista. D'altra banda, la xifra de facturació de Telefónica de Contenidos, la filial que agrupa els negocis audiovisuals a tot el món de l'operador espanyol, va arribar als 2.253 milions d'euros el 2007. Aquesta xifra, però, inclou tots els serveis de televisió per IP que ofereix a l'Amèrica Llatina i altres negocis audiovisuals que no

especifica. A Espanya, no obstant això, Ono dobla en abonats la televisió de pagament de Telefónica (1 milió i mig milió, respectivament).[16] Les xifres d'abonats a la televisió de pagament dels tres operadors mostraven, tot i això, una frenada important a partir de l'estiu de 2008.

### 3.1. Grups segons procedència geogràfica

Dels 20 grups propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya i més de 100 milions d'euros de facturació, 7 són de procedència estrangera, 6 tenen la seu a Madrid i 7 tenen la seu a Catalunya. Tot i que en el cas d'Imagina Media Audiovisual les participacions majoritàries del grup estan allotjades als Països Baixos, considerem el grup com d'origen català perquè aquesta és la procedència geogràfica dels principals accionistes, malgrat que hagin decidit radicar les empreses que controlen el hòlding sota la jurisdicció holandesa (fiscalment més beneficiosa).

**Taula 4. Principals grups que operen a Catalunya en el sector dels mitjans de comunicació (MC), segons origen geogràfic i facturació acumulada (2007)**

| **Grups catalans** | **Grups de la resta de l'Estat** | **Grups internacionals** |
|---|---|---|
| Planeta/Planeta DeAgostini, Zeta, Godó, RBA/RBA Edipresse, CCMA, Prensa Ibérica, Imagina Media Audiovisual | Telefónica, Ono, Prisa, Vocento, Hola, RTVE | Orange/France Telecom, Lagardère, RCS MediaGroup, Mediaset, Schibsted, Kinnevik, Axel Springer |
| **Ingressos nets** | **Ingressos nets** | **Ingressos nets** |
| *Total global:*<br>**3.754 milions €**<br><br>*A Espanya negoci MC:*<br>**2.089 milions €** | *Total global:*<br>**63.592 milions €**<br>**7.151 milions € (sense Telefónica)**<br>*A Espanya negoci MC:*<br>**4.292 milions €** | *Total global:*<br>**75.188 milions €**<br>**22.229 milions € (sense Orange/France Telecom)**<br>*A Espanya negoci MC:*<br>**1.960 milions €** |

Font: Elaboració pròpia a partir dels informes anuals.

Com es pot observar a la taula 4, els grups internacionals són els que facturen més globalment (tenint en compte tots els sectors i àrees geogràfiques en què operen), però són els grups espanyols els que més ingressen al nostre país (del negoci de mitjans de comunicació a Espanya). Cal destacar que els grups d'origen català superen els grups internacionals en facturació a l'Estat per ben poc marge.

La presència del capital estranger en el sector de comunicació català no es limita als esmentats actors internacionals. Imagina té com a soci Televisa a la cadena de televisió La Sexta, de la qual el grup mexicà té un 40% del capital social. Planeta, d'altra banda, manté la seva aliança des de fa anys amb l'editorial italiana DeAgostini, amb qui es reparteix al 50% la propietat de Planeta DeAgostini, i amb qui comparteix el control d'Antena 3 Televisión (el 22,29% en mans de Planeta i el 22,29% en mans de DeAgostini). La penetració de capital estranger a Antena 3 Televisión també té com a actor destacat RTL Group, filial de Bertelsmann, que a finals de 2008 seguia tenint-ne el 20% de les accions.

D'altra banda, la filial de revistes del grup RBA, RBA Edipresse, també consolida, tot i que a la baixa, la presència del grup suís (Edipresse) a l'Estat espanyol. RBA Edipresse va néixer el juliol de 2007 de la fusió dels negocis de publicació de revistes del grup RBA i els d'Edipresse Hymsa, filial del grup suís Edipresse, que va entrar a la dècada dels noranta amb molta força a l'Estat espanyol comprant, entre altres revistes, primer *Lecturas* i més tard el 50% de *Semana*. Donat que RBA Edipresse ha quedat

**16.** Imagenio es l'única activitat en el sector dels mitjans de comunicació que mantenia Telefónica el 2008 a l'Estat, després de vendre la productora audiovisual Endemol el 2007 a un consorci liderat per Mediaset.

**L'entrada del capital financer i la fragmentació i diversificació de la propietat són les principals conseqüències de la incorporació als mercats borsaris del capital social dels grups de comunicació**

sota el control del grup radicat a Barcelona (67% del capital), la fusió representa una recuperació per part de capital nacional de publicacions líders en els seus segments o molt simbòliques (com és el cas d'*El Jueves*).

Tanmateix, la penetració més important de capital estranger dels darrers anys havia estat fins el 2008 l'experimentada en el terreny de la premsa gratuïta amb els escandinaus Schibsted (Noruega) i Kinnevik (Suècia), accionistes majoritaris dels hòldings que controlen *20 Minutos* i *Metro* (aquest darrer a través de Metro International, de qui Kinnevik posseeix el paquet de control), respectivament. Els dos grups són grans conglomerats però els resultats de les seves filials de premsa gratuïta eren força diferents a Espanya a finals de 2007 (i arreu), tal com mostra la taula 3.

### 3.2. Grups segons propietat

La propietat dels grups empresarials privats amb activitat al sector dels mitjans de comunicació a Catalunya està en fase de transformació. Malgrat que la propietat familiar, tradicional al sector a Catalunya, es manté, té un pes i una influència cada cop més relatius, amb la presència creixent d'inversors institucionals[17] als grups de comunicació internacionals i a bona part dels espanyols no catalans.

Dels 18 grups privats amb activitat a Catalunya i facturació de més de 100 milions d'euros, el 2008 fins a 10 grups cotitzaven a borsa (Telefónica, Orange, Lagardère, Mediaset, Prisa, RCS MediaGroup, Schibsted, Vocento, Axel Springer i Kinnevik), i dos, Planeta i Mediaset, tenien una de les seves principals participades, Antena 3 Televisión i Telecinco, respectivament, també a borsa a l'Estat espanyol. L'entrada del capital financer (principalment en forma d'entitats bancàries) i la fragmentació i diversificació de la propietat són les principals conseqüències de la incorporació als mercats borsaris del capital social dels grups de comunicació, per bé que de diferent manera i amb diferent força segons el cas. No obstant això, l'experiència d'Ono o Imagina mostra que no cal cotitzar a borsa per tenir penetració d'inversors institucionals.

Dels 18 grups privats, 5 (4 radicats a Catalunya i un madrileny) conservaven, el 2008, la propietat sota el control familiar tradicional: el grup Godó, controlat per la família Godó; el grup format per les publicacions d'Hola, en mans de la Família Sánchez Junco; el grup Prensa Ibérica, de la família Moll; el grup Planeta, controlat per la família Lara, i el grup Zeta, controlat per la família Asensio.

Imagina Media Audiovisual, RBA/RBA Edipresse i Ono no cotitzaven a borsa el 2008, però tampoc constituïen conglomerats familiars tradicionals. En el cas d'Imagina, el control del conglomerat és exercit pels propietaris de Mediapro (Jaume Roures, Tatxo Benet i Gerard Romy Belilos) a través de dues societats holandeses (Mediacapital i Witgoud Investments). El 2007, el financer Juan Abelló va entrar al capital social d'Imagina amb un 20%. RBA, d'altra banda, és propietat de l'empresari argentí Ricardo Rodrigo Amar, però la filial que controla les publicacions, RBA Edipresse, és un 33% propietat del grup suís Edipresse, pertanyent a la família Lamunière.

El rol que poden arribar a tenir els inversors institucionals en l'estructura de propietat el fa palès el grup Ono: a finals de 2008 les principals firmes de capital risc presents a l'accionariat van exercir la seva capacitat de control acomiadant el fins aleshores president, Eugenio Galdón, fundador i accionista principal, però no majoritari, del grup.

**17.** Seguint la definició comuna (vegeu, per exemple, l'article 7.1.a del Reial Decret 291/1992, de 27 de març [BOE, 2-4-1992]), es consideren inversors institucionals els fons de pensió, les institucions d'inversió col·lectiva, les entitats asseguradores, les entitats de crèdit o les societats de valors.

**Taula 5. Propietat dels principals grups privats que operen a Catalunya: participacions més significatives al capital social (gener de 2009)[A]**

| Grups | Principals Accionistes |
|---|---|
| Axel Springer | Família Springer (58,5%)<br>Deutsche Bank (8,4%) |
| Godó | Família Godó |
| Hola | Família Sánchez Junco |
| Imagina Media Audiovisual[B] | Jaume Roures, Josep Maria (Tatxo) Benet i Gerard Romy Belilos (Mediacapital BV: 32%)<br>Witgoud Investments (20%, companyia propietat en un 90% de Mediacapital BV i en un 10% de Cavendish Square Holding, societat d'inversió de la multinacional de publicitat WPP)<br>Juan Abelló (Torreal, sociedad de capital riesgo: 19,80%) |
| Lagardère | Arnaud Lagardère (Lagardère SAS i Lagardère Capital & Management: 10,7%)<br>Qatar Investment Authority (6,46 %)<br>Société Générale (5%)<br>Morgan Stanley & Co International (5%) |
| Mediaset | Silvio Berlusconi (Fininvest: 35,9%) |
| Ono | Eugenio Galdón (Multitel: 21,4%)<br>CCMP Capital (14,8%)<br>Providence Equity Partners (14,8%)<br>Thomas H. Lee Partners (14,8%)<br>Resta: Quadrangle Capital Partners (8,8%), GE Structured Finance (8,7%), CDPQ (6,5%), Grupo Santander (4,4%), Sodinteleco (4,2%). |
| Orange/France Telecom | Estat francès (26,7%) |
| Planeta + Planeta DeAgostini | Família Lara<br>La filial Planeta DeAgostini és propietat de:<br>Planeta Corp (50%)<br>DeAgostini Communications (50%) |
| Investment AB Kinnevik | Família Stenbeck<br>Diversos fons d'inversió bancaris (7%) |
| Prensa Ibérica | Família Moll |
| Prisa | Família Polanco (Rucandio: 68,5%)<br>Banc Sabadell (Urquijo Gestión: 3,7%) |
| RBA + RBA Edipresse | Ricardo Rodrigo Amar (85%)<br>Jordi Martí Garcés (15%).<br>La filial RBA Edipresse és propietat de:<br>RBA Holding (67%)<br>Edipresse International (33%) (pertany al grup suís Edipresse, propietat de la família Lamunière) |
| RCS MediaGroup | Mediobanca (14,2%)<br>Giovanni Agnelli (10,2%)<br>Efiparind (7,7%)<br>Banco Popolare (5,9%); UBS (5,9%)<br>Diego Della Valle (5,4%); Premafin Finanziaria (5,4%)<br>Pirelli (5,1%); Si. To. Financiere (5,1%) |
| Schibsted | Fundació Tinius (Blommenholm Industrier AS, 26,7%)<br>Schibsted (6,8%)<br>State Street Bank and Trust (12,7%) |
| Telefónica | BBVA (6,9%)<br>La Caixa (5,4%) |
| Vocento | Família Ybarra (Mezouna: 11,0%; Energay de Inversiones: 6,1%)<br>Guillermo Luca de Tena (Valjarafe: 10,3%)<br>Família Bergareche (Bycomels Prensa: 7,9%)<br>Víctor Urrutia Vallejo (Asua de Inversiones: 7,8%)<br>Carmen Careaga Salazar (Onchena: 5,4%)<br>Família Castellanos (Casgo: 4,0%) |
| Zeta | Família Asensio (90%) |

[A] Els grups que cotitzen a borsa apareixen ombrejats.
[B] Estructura de propietat el desembre de 2007.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les webs corporatives i de la Comissió Nacional del Mercat de Valors.

**La propietat familiar tradicional es manté només en els grups catalans més veterans, però ja no té relleu en les noves estructures corporatives**

D'altra banda, dels 10 grups amb part del capital social a borsa només Telefónica té la propietat completament fragmentada i sense que hi hagi un paquet de control en mans d'una família o un actor particular. En la resta, hi podem trobar sempre empresaris o grups familiars –en el cas d'Orange, l'Estat francès– que en conserven el control, però la cotització a borsa obre la porta en tots els casos a la presència d'inversors institucionals a la propietat dels grups. Prisa, per exemple, manté la majoria del capital social en mans de la família Polanco i el seu entorn, però des que va sortir a borsa diversos inversors institucionals han entrat i sortit de la seva estructura de propietat. El 2008, el principal inversor institucional de Prisa era el Banc Sabadell, amb una participació del 4% a través d'Urquijo Gestión.[18] Vocento, d'altra banda, segueix mantenint la seva propietat molt fragmentada entre un conjunt de famílies tradicionalment vinculades al món empresarial i bancari basc.

Pel que fa als grups estrangers, tots cotitzen a borsa i tenen una presència d'inversors institucionals molt forta. Lagardère, per exemple, està controlat per Arnaud Lagardère, segon en la generació de la família que va fer-se amb l'imperi Hachette. Però la família Lagardère només controla l'11% de la propietat del grup. D'entre els accionistes més importants (amb més del 5% del capital) hi trobàvem, el 2008, la societat d'inversió de Qatar QIA, l'entitat financera francesa Société Générale i el banc nord-americà Morgan Stanley. I el mateix succeeix al grup suec

**Taula 6. Principals actius mediàtics amb propietat creuada (desembre de 2008)**

| Societat | Principals accionistes |
|---|---|
| Corporació Catalana de Comunicació (*Avui*) | Godó (40%), Planeta (40%), Generalitat de Catalunya (20%) |
| Gestevisión Telecinco | Mediaset (50,1%), Vocento (5,1%) |
| Antena 3 Televisión | Planeta-DeAgostini (44,58%), RTL/Bertelsmann (20%) |
| La Sexta | GAMP/Imagina (51%), Televisa (40%) |
| Net TV | Vocento (55%), Intereconomía (25%), Walt Disney (20%) |
| Radiópolis (Mèxic) | Prisa (50%), Televisa (50%) |
| Sogecable (fins juliol de 2008) | Prisa (50%), Telefónica (17%), Vivendi (5%) |
| Unión Radio | Prisa (69%), Godó (14%) |
| Vang 3 Publicacions | Godó (50%), Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació (50%) |

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les pàgines web corporatives.

Kinnevik –controlat pels hereus del patrimoni del fundador, però amb múltiples inversors institucionals relacionats amb el món empresarial suec i amb el sistema financer suec i internacional– i a Schibsted –amb accionistes minoritaris com el State Street Bank and Trust (13%), el fons de pensió públic noruec Foketrygdfondet (6%) o el banc d'inversions nord-americà JPMorgan Chase Bank (5,2%), el 2008. En el cas de l'alemany Axel Springer, hi trobem com a segon accionista, el 2008, el Deutsche Bank (8,4%), i en el de l'italià RCS MediaGroup, l'acord d'accionistes que aglutina el 65% del capital social inclou vincles amb importants institucions financeres italianes.

S'observa, doncs, que la propietat familiar tradicional (sense penetració d'inversors institucionals) es manté només en els grups catalans més veterans, però ja no té relleu en les noves estructures corporatives. A principis de 2009 l'ERO de Zeta n'havia frenat la venda, però els hereus d'Antonio Asensio havien demostrat estar disposats a cedir-ne la propietat a un grup siderúrgic espanyol,[19] mentre que el grup emergent amb més força a l'Estat espanyol, el català Imagina, posseeix

**18.** I, per descomptat, no hem d'oblidar el grapat d'importants entitats bancàries que durant anys van formar part de l'estructura de propietat de Sogecable: BBVA, grup March, Caja Madrid i Bankinter, principalment.

**19.** El grup Alfonso Gallardo va entrar al sector dels mitjans de comunicació el maig de 2007, quan va comprar a Prisa dues capçaleres de premsa andaluses: el 100% de *El Correo de Andalucía* (Sevilla) i el 59% del *Diario de Jaén* (Jaén).

una estructura de propietat amb accionistes institucionals, tot i no cotitzar a borsa.

Pel que fa a la propietat creuada d'actius dels grans grups, no ha experimentat gaires canvis en el període 2007-2008, amb l'excepció de la sortida de Telefónica de l'accionariat de Sogecable (vegeu la taula 6).

### 3.3. Grups segons endeutament

El sector de la comunicació ha estat un sector molt intensiu en capital –és a dir, amb més necessitat de capital que d'altres– des dels anys noranta, per motius diversos i prou coneguts –provocats essencialment per l'augment de la competència (BOUQUILLION, 2008). La situació financera dels principals grups de comunicació privats reflecteix en gran mesura l'esforç fet per assolir l'envergadura de gran conglomerat. En alguns grups es tracta d'un esforç financer molt superior al que la seva realitat corporativa (comptable) pot suportar. En aquests casos, el deute assolit ha col·locat alguns d'aquests grups en una situació d'inestabilitat molt acusada, que l'esclat de la crisi financera global, el 2007, va magnificar, malgrat les voluminoses xifres de facturació de tots ells.

A la taula 7 podem observar el deute financer acumulat pels 18 grups privats més les seves dades de capitalització borsària i les de les filials amb activitat a l'Estat espanyol que cotitzen als mercats de valors (Antena 3 Televisión i Gestevisión Telecinco).

**Taula 7. Principals grups privats que operen a Catalunya en el sector dels mitjans de comunicació, segons dades financeres (2007 i 2008)**

| Grup | Deute financer (2007) | | Capitalització a borsa | |
|---|---|---|---|---|
| | Total Milions € | A llarg termini[A] (%) | Valor a finals de 2008 Milions € | Creixement respecte a 2007 (%) |
| Telefónica[B] | 53.928 | 87,05 | 74.574 | -29,69 |
| Orange/France Telecom[C] | 37.980 | 90,00 | 49.097 | -8,44 |
| Prisa[B I] | 5.044 | 48,89 | 495 | -82,37 |
| Ono | 3.850 | 92,00 | - | - |
| Lagardère[C] | 2.570 | 76,26 | 9.982 | -39,05 |
| Planeta + Planeta DeAgostini | 1.385 | 58,68 | - | - |
| Mediaset[D] | 1.209 | 70,71 | 4.800 | -38,89 |
| RCS MediaGroup[D] | 966 | 94,62 | 682 | -63,00 |
| Axel Springer[E] | 941 | 88,06 | 1.650 | -48,95 |
| Investment AB Kinnevik[F] | 844 | 99,54 | 1.195 | -50,52 |
| Schibsted[G] | 546 | 15,25 | 530 | -58,29 |
| Imagina Media Audiovisual[H] | 211 | 81,45 | - | - |
| Antena 3 Televisión[B] | 155 | 00,00 | 906 | -59,10 |
| Vocento[B] | 153 | 83,00 | 421 | -75,22 |
| Zeta | 145 | 89,66 | - | - |
| Prensa Ibérica | 137 | 72,26 | - | - |
| RBA + RBA Edipresse | 102 | 84,43 | - | - |
| Godó | 33 | 81,82 | - | - |
| Gestevisión Telecinco[B] | 0 | - | 1.862 | -56,88 |
| Hola | 0 | - | - | - |

[A] Més d'un any.
[B] Borsa de Madrid.
[C] Borsa de París (EuroNext París).
[D] Borsa de Milà (Borsa Italiana).
[E] Borsa de Frankfurt (Deutsche Börse).
[F] Borsa d'Estocolm.
[G] Borsa d'Oslo (Oslo Børs).
[H] Exercici 2006.
[I] Deute el desembre de 2008.
Font: Elaboració pròpia a partir dels informes anuals i bases de dades de les borses on cotitzen.

**Entre els grups amb les ràtios d'endeutament més elevades, en trobem tres de radicats a Catalunya: Zeta, Imagina Media Audiovisual i Planeta**

Dels 18 grups privats, 7 superaven, a finals de 2007, els 1.000 milions d'euros de deute financer: Telefónica i Orange, amb el seu deute immens (54.000 i 38.000 milions d'euros, respectivament), Prisa (5.044 milions d'euros el desembre de 2008), Ono (3.850 milions d'euros), Lagardère (2.570 milions), Planeta/Planeta DeAgostini (1.385 milions) i Mediaset (1.209 milions). En el pol oposat, Gestevisión Telecinco i Hola no tenien deute financer.

Si comparem la columna de deute financer de la taula 7 amb la facturació total dels grups indicada a la taula 1, és fàcil observar que els primers 11 grups en endeutament (precisament els que se situen per sobre dels 500 milions d'euros de deute financer) són els mateixos que ocupen els primers 11 llocs per facturació, per bé que no exactament en el mateix ordre. Es fa palès, així, l'elevat cost pagat per assolir envergadura en el mercat.

D'altra banda, entre els grups que cotitzen a borsa, és interessant remarcar la davallada radical de les capitalitzacions borsàries en tots els casos: Orange és el grup que menys valor de mercat ha perdut (un 8%), i Metro International, el que més (un 85%), seguit de ben a prop de Prisa, que el 2008 va perdre fins a un 82% del seu valor a borsa. Tanmateix, cap dels grups se salva d'una retallada forta o molt forta de la seva capitalització. Per als grans grups cotitzats, que en gran mesura realitzen bona part de les adquisicions a partir d'intercanvis de paquets d'accions i confien en la fortalesa de l'acció cotitzada per obtenir suport financer, aquesta dada té conseqüències força negatives.

Una ràtio que permet copsar la fortalesa financera d'una empresa és la proporció entre el deute total del grup (corrent i a llarg termini) i el patrimoni net (els capitals propis amb què compta el grup). La ràtio d'endeutament total obtinguda així indica quan una companyia es troba en situació de risc (valors per sobre d'1).

La taula 8 mostra una situació de debilitat financera forta o molt forta per a 12 grups (Prisa, Ono, Zeta, Telefónica, Imagina Media Audiovisual, Orange/France Telecom, Axel Springer, Vocento, RBA/RBA Edipresse, Planeta/Planeta DeAgostini, RCS MediaGroup i Mediaset) i per a una filial (Antena 3 Televisión). Lagardère, Kinnevik i Schibsted, malgrat tenir xifres de deute financer molt elevades, comptaven, el 2008, amb recursos propis suficients com per fer-ne front.

Entre els grups amb les ràtios d'endeutament més elevades, en trobem tres de radicats a Catalunya: Zeta, Imagina Media Audiovisual i Planeta. La forta aposta pel creixement és la causa del desequilibri financer en tots els casos. El grup Zeta ha intentat un creixement en el sector audiovisual, frustrat per la manca de bons resultats en el sector radiofònic i la mancança d'una llicència de televisió. Les filials de revistes, producció audiovisual i llibres, per aquest ordre, eren les principals causants dels problemes financers del grup el 2008, que l'obligaven, a principis de 2009, a signar un crèdit amb 24 entitats de crèdit per 245 milions d'euros (*El Periódico de Catalunya*, 18-3-2009, p. 27). D'altra banda, Imagina Media Audiovisual, amb considerables rèdits en l'àmbit de la producció audiovisual, ha fet una aposta important en mitjans de comunicació (La Sexta, *Público*, GolTV), que necessiten fortes inversions inicials –i a les quals cal sumar-hi els importants compromisos de pagament relacionats amb els drets de retransmissió dels principals esdeveniments esportius, que algunes fonts situaven, el 2008, al voltant dels 2.500 milions d'euros

per a la filial dominant (*Cinco Días*, 20-10-2008, p. 8). Cal tenir present que aquests darrers compromisos i el llançament de *Público* i GolTV encara no surten reflectits a la ràtio de la taula 8.

**Taula 8. Ràtio d'endeutament total dels principals grups privats que operen a Catalunya en el sector dels mitjans de comunicació (finals de 2007) (%)**

| Grup | Ràtio |
|---|---|
| Prisa[A] | 4,8 |
| Ono[A] | 4,8 |
| Zeta | 4,4 |
| Telefónica[A] | 4,3 |
| Imagina Media Audiovisual[B] | 3,7 |
| Orange/France Telecom | 2,9 |
| Axel Springer | 2,7 |
| Vocento | 2,2 |
| RBA + RBA Edipresse | 2,2 |
| Planeta + Planeta DeAgostini | 2,1 |
| RCS MediaGroup | 1,9 |
| Mediaset | 1,4 |
| Godó | 0,9 |
| Schibsted | 0,7 |
| Lagardère | 0,6 |
| Prensa Ibérica | 0,6 |
| Investment AB Kinnevik | 0,4 |
| Hola | 0,2 |
| **Filials** | **Ràtio** |
| Antena 3 Televisión | 3,4 |
| Metro International | 0,6 |
| Gestevisión Telecinco | 0,6 |

[A] El setembre de 2008.

[B] El desembre de 2006.

Font: Elaboració pròpia a partir dels informes anuals de les empreses.

El grup Planeta ha realitzat, durant aquest període, importants adquisicions, com la de la colombiana Casa Editorial El Tiempo, i en les dades de 2007 encara no hi figura l'increment del deute arran de la compra de l'editorial de llibres francesa Editis –realitzada a mitjans de 2008 amb un préstec bancari de 600 milions d'euros.

Altres grups catalans, amb una ràtio menor, també deuen el seu endeutament a l'expansió. RBA/RBA Edipresse, principalment arrossega el cost de la presa de control, el 2006, del nou grup resultant de la fusió de la seva filial amb Edipresse.

## 4. Altres grups amb activitat a Catalunya

Per sota dels 100 milions d'euros de facturació, trobem una quinzena d'actors amb facturacions superiors al milió d'euros. D'entre aquesta quinzena d'actors que facturen entre 1 i 100 milions d'euros, només dos grups no són catalans: la COPE i Intereconomía (aquest darrer, amb un creixement molt fort dels ingressos globals respecte al 2006).

**Taula 9. Grups de comunicació amb facturació entre 1 i 100 milions d'euros (2007)**

| Grup | Empreses més destacades del grup en el sector dels mitjans de comunicació que operaven a Catalunya a finals de 2008 | Ingressos nets globals del grup | |
|---|---|---|---|
| | | Milions € | Creixement respecte a 2006 |
| COPE[A] | COPE | 97,0 | 7,18% |
| Publicaciones Heres-Publicaciones Ekdosis[B] | *Pronto*, *Super Pop*, *Nuevo Vale* | 47,0 | -7,8% |
| Hermes Comunicacions | *El Punt*, *El 9 Esportiu*, *Presència* | 35,0 | 0,3% |
| MC Ediciones | Més de 70 revistes, entre elles *Clío*, *Integral* i *Rutas del Mundo* | 27,0 | 13,6% |
| Intereconomía | Intereconomía TV, Radio Intereconomía, *Época*, *Diplomacia s. XXI*, *Alba* | 24,0 | 358,0% |
| Promotora Mediterránea de Informaciones y Comunicaciones | *Diari de Tarragona* | 14,0 | 0,7% |
| Grup Segre[B] | *Segre*, Lleida TV, Segre Ràdio | 13,0 | -8,1% |
| Premsa d'Osona | *El 9 nou*, El 9 TV, 6 llicències de ràdio digital | 5,2 | 4,8% |
| Julián Sanz Soria[B] | *Diari de Terrassa*, *Rubí Notícies* | 4,6 | 3,7% |
| Grup TeleTaxi[B] | TeleTaxi TV, Ràdio RM, Grama Ràdio | 4,2 | -6,7% |
| Vallesana de Publicacions | *Diari de Sabadell* | 4,1 | -2,4% |
| Premsa Local Sant Cugat | *Diari de Sant Cugat* | 3,3 | 9,1% |
| Grup Flaix | Flaix FM, Ràdio Flaixbac | 2,6 | 4,6% |
| Canal Català | 15 cadenes de TDT local (14 funcionant en règim associat) | 2,0 | 175,2% |
| La Veu de l'Ebre | *La Veu de l'Ebre*, Imagina Ràdio, una llicència de TDT local | 1,1 | 13,7% |

[A] Dades de l'exercici 2006.

[B] Les empreses que conformen aquests grups no formen grup consolidat a efectes comptables, però actuen com a grup empresarial, amb el mateix administrador. En el cas del grup Segre, la xifra de negocis indicada és només la del diari *Segre*, i en el cas de l'empresa Julián Sanz Soria, la xifra és només del *Diari de Terrassa*.

Font: Elaboració pròpia a partir dels comptes anuals de les empreses.

Dels 13 grups catalans de la taula 9, només dos (Publicaciones Heres-Publicaciones Ekdosis i MC Ediciones) despleguen la seva activitat a tot el territori espanyol. La resta operen només a l'espai comunicatiu català. D'entre tots, el grup Hermes Comunicacions destaca com a primer grup català en facturació amb activitat només a Catalunya.

Del període 2007-2008 destaca la reestructuració del Grup 100% Comunicació i de Comunicació Efectiva, editor dels diaris Més, i la repercussió que el tancament de Localia, la cadena de televisions locals del grup Prisa, pugui tenir sobre el sector, amb diverses televisions locals associades. Finalment, tot i la modesta xifra de negoci que presenta, Canal Català, el grup amb més presència en televisió local a Catalunya, experimenta un creixement molt destacable el 2007.[20]

# 5. Conclusions

El període 2007-2008, sobretot els darrers mesos, ha estat un període convuls per a les estructures de bona part dels sectors econòmics mundials. Una de les lliçons impartides més sovint pel capitalisme modern és que, després d'una crisi econòmica i financera, sempre se succeeix un procés de depressió econòmica inevitable que, si bé no trastoca els fonaments de funcionament bàsics de l'economia de mercat, sí que afecta de manera considerable els actors que hi operen. Els canvis que aquesta sacsejada produirà en l'estructura de la comunicació social i,

**20.** Per a un major aprofundiment en l'evolució de l'estructura del sector de la televisió local, al qual pertany Canal Català, vegeu, en aquest mateix informe i a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, el capítol "La comunicació local".

més específicament, en els grups propietaris de mitjans de comunicació, encara no són visibles en el període estudiat, però l'anàlisi que presentem sí que permet albirar que els efectes de la reestructuració econòmica no tenen tant a veure amb les dimensions de les societats com amb la situació financera real en què es troben quan la crisi global esclata –i, en conseqüència, amb el suport financer (i polític) que mantinguin o deixin de rebre mentre dura– així com amb les estratègies que els directius decideixin aplicar per fer-hi front.

Així, Prisa i Zeta, amb envergadures i perímetres empresarials força distints, es trobaven, a principis de 2009, especialment afectats per l'empitjorament del context global. Ambdós responien a perfils similars (grups basats en un diari rendible) i feia temps que arrossegaven problemes importants de solvència financera, per bé que a una escala molt diferent: mentre que Prisa acumulava un deute superior als 5.000 milions d'euros, el deute de Zeta no arribava als 150 milions. No obstant això, Zeta es trobava immers en un expedient de regulació d'ocupació per sobreviure, mentre que Prisa rebia diverses pròrrogues pels venciments immediats del deute als quals havia de fer front el 2009. D'altra banda, Planeta, també amb un deute considerable, mostrava que fins i tot en plena crisi econòmica un grup de comunicació podia seguir generant confiança en els inversors i aconseguir suport bancari per a una nova fase expansiva (la compra de l'editorial francesa Editis).

A partir de tot el que hem assenyalat aquí, podem treure diverses conclusions sobre l'evolució dels grups de comunicació amb activitat a l'espai comunicatiu català –i espanyol– els darrers dos anys:

Les estratègies d'expansió basades en un fort endeutament es traslladen també al nostre país i generen una dependència creixent dels grans grups de comunicació respecte al capital financer, que es tradueix en una presència creixent d'inversors institucionals a la seva propietat.

Tot i que el sector editorial (llibres, fascicles, etc.) es manté com a principal o molt important àrea de negocis dels grups més diversificats, la diversificació fora dels sectors de les indústries culturals té un pes important en els grups de comunicació més grans: telecomunicacions (Telefónica, Orange, Ono), aeronàutica (Planeta i Lagardère), armament (Lagardère) i, fins i tot, el sector agrícola (Kinnevik).

El pes del capital estranger segueix sent molt important dins el sector. Dels 11 grups més rellevants (en facturació global) amb presència en el sector, 7 són estrangers (Orange, Lagardère, Mediaset, Kinnevik, RCS, Axel Springer i Schibsted).

Malgrat la desinversió de Telefónica en mitjans de comunicació, les companyies de telecomunicacions semblen consolidar, durant el període, l'oferta de televisió de pagament (amb el *triple play*), tot i que caldrà veure si els operadors que competeixen amb Telefónica poden esdevenir una alternativa rendible.

Els principals grups privats propietaris de mitjans de comunicació que no són estrangers ni són operadors de telecomunicacions, Prisa i Vocento, facturen junts en el sectors dels mitjans de comunicació un 40% més que els 6 grups més importants d'origen català (Planeta, Godó, Prensa Ibérica, Zeta, RBA/RBA Edipresse i Imagina).

Malgrat tot, Vocento té una presència limitada a Catalunya (exceptuant els seus mitjans de cobertura estatal, ja que Telecinco va tornar a ser la televisió més vista el 2008) i Prisa la redueix (amb el tancament de

**«Les estratègies d'expansió basades en un fort endeutament es traslladen també al nostre país i generen una dependència creixent dels grans grups de comunicació respecte al capital financer, que es tradueix en una presència creixent d'inversors institucionals a la seva propietat»**

**Els casos dels grups Segre, Premsa d'Osona i La Veu de l'Ebre destaquen per estar formalitzant estratègies locals multimèdia a imitació dels grans grups, l'evolució de les quals caldrà seguir amb atenció**

Localia), mentre que els grups catalans mostren una clara expansió: Planeta s'internacionalitza en el sector dels mitjans de comunicació amb la compra d'un gran grup de mitjans colombià; Godó ja va consolidar la seva posició abans del període 2007-2008 amb la concessió del múltiplex privat de TDT autonòmica a Catalunya, i Imagina Media Audiovisual ha fet una aposta molt forta pels continguts audiovisuals clau, amb el suport d'una maquinària de producció audiovisual en progressió ascendent que la converteix en la primera productora de l'Estat espanyol.

Finalment, pel que fa als grups de menor envergadura i àmbit només català, tots exhibeixen percentatges de creixement més aviat modestos o en clar retrocés el 2007, amb la sola excepció de Canal Català. Els casos dels grups Segre, Premsa d'Osona i La Veu de l'Ebre destaquen per estar formalitzant estratègies locals multimèdia a imitació dels grans grups, l'evolució de les quals caldrà seguir amb atenció per poder valorar l'impacte que hi té la crisi econòmica i financera.

## Referències


ALMIRON, N. (2007a): "La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y Prisa". *Zer* [Bilbao]. Núm. 22, p. 41-67.

ALMIRON, N.(2007b): "El deute de Sogecable i Prisa: anàlisi i gènesi d'una estratègia empresarial global d'alt risc". *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Núm. 29, p. 105-116.

BOUQUILLION, P. (2008): *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme.* Grenoble: PUG.

BUREAU VAN DIJK (2008): *SABI: Sistema de análisis de balances ibéricos* [En línia]. Madrid: Bureau Van Dijk.
<http://www.bvdep.com/en/SABI.html> [Consulta: febrer de 2009].

COLEGIO DE REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD Y MERCANTILES DE ESPAÑA: *Registro Mercantil* [En línia]. Madrid: Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España.
<http://www.registradores.org> [Consulta: febrer de 2009].

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2008): *Informe anual 2007.* Barcelona: CMT.

DELOITTE-UTECA (2008): *II Informe económico de la televisión pública en España.* Madrid: Deloitte Touche i Unión de Televisiones Comerciales Asociadas.

DÍAZ NOSTY, B. (2005): *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa.* Barcelona: Bosch.

JONES, D. E. (2007): "Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación. Interacciones entre instituciones políticas y empresas mediáticas (1980-2003)". *Ámbitos* [Sevilla]. Núm. 16, p. 499-524.

McCHESNEY, R. (2004): *The Problem of The Media.* Nova York: Monthly Review Press.

MIÈGE, B., coord. (2005): "La concentration dans les industries de contenu". *Réseaux* [Paris]. Vol. 23, núm. 131.

PRADIÉ, C. (2005): "Capitalisme et financiarisation des industries culturelles". A: MIÈGE, B., coord. (2005): "La concentration dans les industries de contenu". *Réseaux* [Paris]. Vol. 23, núm. 131, p. 83-109.

SCHILLER, D. (2007): *How to Think About Information.* Urbana: University of Illinois Press.

SEGOVIA, A. I.; QUIRÓS, F. (2006): "Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* [Madrid]. Núm. 11, p. 179-205.

# Indústries culturals d'edició discontínua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia

Xavier Cubeles

Barcelona Media-Centre d'Innovació
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Durant el trienni 2005-2007, les transformacions profundes en els models de negoci i les cadenes de valor de les indústries culturals d'edició discontínua segueixen plantejant grans reptes en la producció i la comercialització de les obres culturals. El sector presenta els desequilibris tradicionals pel que fa al grau de desenvolupament, amb una posició de lideratge de Catalunya en el mercat espanyol en el cas del llibre, però de feblesa en la resta d'activitats considerades. L'evolució dels hàbits i les pràctiques dels consumidors relacionats amb els productes culturals digitalitzats es manté com una qüestió clau que exigeix l'adaptació de les institucions polítiques i jurídiques que ordenen aquests mercats.

**Hi ha dos aspectes clau que les empreses culturals dels sectors de l'edició discontínua han d'afrontar en l'actualitat. D'una banda, les transformacions que s'estan experimentant en els models de negoci i la cadena de valor (...) D'altra banda, hi ha el greu problema àmpliament conegut i debatut de la regulació i el respecte als drets de la propietat intel·lectual**

# 1. Introducció

Aquest capítol té per objecte analitzar l'evolució, durant el període 2005-2007, de les indústries culturals d'edició discontínua de Catalunya, és a dir, dels sectors dels llibres, els fonogrames, els videogrames i els productes multimèdia fora de línia. Aquestes activitats culturals tenen certes característiques comunes, entre les quals destaca el fet que l'edició dels productes es realitza principalment de forma no contínua en el temps (davant les anomenades indústries de difusió en flux continu) i que, paral·lelament, la distribució es fa a través de diferents finestres de comercialització. Per exemple, a través de la ràdio i/o els concerts de música en viu (en el cas dels fonogrames), del cinema i/o la televisió (els videogrames) o bé d'Internet i la telefonia (en tots els casos). Certament, el progrés tecnològic (i, sobretot, la digitalització) és la causa fonamental que explica aquest fet, així com bona part de les profundes transformacions que s'esdevenen en aquestes activitats culturals.

Des de la perspectiva econòmica, aquestes indústries presenten una estructura d'oligopoli: hi ha un notable grau de concentració d'activitat en unes poques empreses. Aquest fet es manifesta de forma desigual segons el sector considerat. Així, i d'una banda, es dóna de forma especialment intensa en el cas dels fonogrames, on quatre grans grups d'abast multinacional apleguen una quota molt alta dels mercats internacionals (propera al 90% a escala mundial). D'altra banda, en el sector del llibre l'estructura oligopolística existeix de forma menys accentuada, i en uns mercats on les barreres lingüístiques actuen com a mecanisme de protecció de les empreses locals/nacionals. Aquesta estructura dels mercats culturals d'edició discontínua s'explica per raons diverses i complementàries: l'elevat cost de producció dels prototips (fet que es dóna sobretot en certs àmbits de la indústria del cinema/videogrames i dels videojocs), la possibilitat de generar fortes economies d'escala com a conseqüència de la difusió a gran escala dels productes (fonogrames, videogrames i videojocs, principalment), els costos creixents de promoció comercial i de màrqueting que es requereixen per guanyar un lloc en els mercats globals, etc.

Tot indica, no obstant això, que la revolució digital no debilita aquestes dinàmiques econòmiques, sinó que més aviat les enforteix. Així doncs, el cost de produir els prototips disminueix en certs components de les despeses de producció, tot i que en altres apartats es mantenen o fins i tot s'incrementen. L'abast dels mercats tendeix a ser –almenys potencialment– cada cop major, de manera que la capacitat de generar economies d'escala es reforça. Així mateix, el cost de captar l'atenció dels consumidors augmenta, en uns mercats cada cop més competitius i amb una oferta de productes cada cop més congestionada per una sobreoferta de títols disponibles.

Hi ha, però, dos aspectes clau que les empreses culturals dels sectors de l'edició discontínua han d'afrontar en l'actualitat. D'una banda, les transformacions que s'estan experimentant en els models de negoci i la cadena de valor: es tracta d'un procés de des-intermediació (i, previsiblement, de re-intermediació), amb les incerteses que aquesta situació comporta en les estratègies i en la mateixa supervivència de les empreses. Així, per exemple, en el sector dels fonogrames s'observa un debilitament de la posició dels distribuïdors tradicionals (de CD en

suport físic), mentre que, paral·lelament, emergeixen nous agents en la cadena de valor, com els denominats agregadors, que ocupen un lloc clau en la distribució de la música en línia. D'altra banda, hi ha el greu problema àmpliament conegut i debatut de la regulació i el respecte als drets de la propietat intel·lectual, sense els quals difícilment sembla viable organitzar una activitat econòmica d'aquestes característiques en el mercat.

Aquestes dues qüestions, juntament amb altres factors, contribueixen a dibuixar un escenari de gran incertesa respecte al futur de les indústries culturals d'edició discontínua: hi ha un grau elevat de confusió respecte a les perspectives de desenvolupament que puguin tenir, al mateix temps que el ritme dels canvis en curs –conseqüència de la digitalització– és extraordinàriament ràpid i accelerat.

La situació de les indústries d'edició discontínua a Catalunya s'ha caracteritzat, aquestes tres últimes dècades, per tenir un grau diferent de desenvolupament econòmic i empresarial segons els diferents subsectors que les integren, sense que s'observin canvis significatius de 2005 a 2007. D'una banda, el sector del llibre de Catalunya manté la posició de lideratge a l'Estat i, de l'altra, la situació de la resta d'activitats a Catalunya és comparativament més feble.

L'anàlisi que es presenta a continuació es fonamenta en les dades estadístiques de les indústries d'edició discontínua de Catalunya disponibles a l'acabament de l'any 2008. Així mateix, s'ofereix informació del conjunt del mercat espanyol com a referència comparativa i per als casos en què no hi ha dades específiques disponibles per a l'àmbit de Catalunya.

**«La presència de béns i equipaments relacionats amb el consum cultural i de comunicació a les llars catalanes ha seguit sent molt similar a la de les espanyoles, excepte en el cas dels ordinadors, en què hi ha un grau de penetració a Catalunya superior al del conjunt de l'Estat»**

## 2. L'estructura de l'equipament cultural de les llars a Catalunya

La dotació de béns i equips tècnics especialitzats constitueix una dada bàsica per valorar l'evolució de la demanda de productes d'edició discontínua a Catalunya. Les estadístiques disponibles (EL PAÍS, 2008; GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA, 2008a; FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, 2008a) informen sobre el grau de penetració d'equipament cultural i de comunicació a la llar per part de les persones de més de 14 anys a Catalunya i Espanya, a partir del qual es pot fer una anàlisi comparativa de les tendències que es manifesten durant el període 2005-2007.

Tal com s'observa a la taula 1, la presència de béns i equipaments relacionats amb el consum cultural i de comunicació a les llars catalanes ha seguit sent (com en els anys anteriors) molt similar a la de les espanyoles, excepte en el cas dels ordinadors, en què hi ha un grau de penetració a Catalunya superior al del conjunt de l'Estat. L'interès principal d'aquestes dades rau, però, en l'anàlisi de l'evolució que han seguit en el temps les diferents tipologies de béns i equips considerats, evolució que ha estat força diferent segons el cas.

D'una banda, i més concretament, hi ha tres tipus d'equipaments la presència dels quals a les llars ha experimentat un augment destacable de l'any 2005 al 2007:

**Hi ha tres tipus d'equipaments la presència dels quals a les llars ha experimentat un augment destacable: els ordinadors amb DVD i amb gravadora de CD, la televisió amb DVD connectat i les videoconsoles**

- D'una banda, l'ordinador personal és un dels recursos tècnics que ha tingut un major augment, tant a Catalunya (que passa del 49,1% al 60,8%) com a Espanya (del 45,3% al 54,7%). De forma més específica, la disponibilitat d'ordinadors amb DVD i ordinadors amb gravadora de CD és la que ha experimentat un creixement més accentuat durant el període, que s'ha situat al voltant dels 15 punts percentuals.[1]
- En segon lloc, hi ha la televisió amb DVD connectat, que ha crescut del 67,3% al 80,9% a Catalunya, i del 61,5% al 77,2% a Espanya.
- Finalment, hi ha les videoconsoles, la penetració de les quals, tot i mantenir una tendència de creixement els darrers anys, representa un percentatge sensiblement inferior al dels altres equipaments esmentats anteriorment. Així mateix, la seva introducció ha evolucionat, de 2005 a 2007, a un ritme menys intens que en anys anteriors: l'any 2007, el 32,9% de les persones de Catalunya majors de 14 anys tenien videoconsola a la llar, percentatge que era del 30,7% a Espanya.[2]

**Taula 1. Equipament cultural i de comunicació a la llar de les persones de més de 14 anys a Catalunya i Espanya (en percentatge) (2005-2007)**

| | Catalunya | | Espanya | |
|---|---|---|---|---|
| | **2005** | **2007** | **2005** | **2007** |
| **Fons de llibres a la llar** | | | | |
| Fins a 100 | 53,9 | 57,1 | 53,4 | 58,0 |
| De 101 a 200 | 16,8 | 17,6 | 17,6 | 17,0 |
| Més de 200 | 20,5 | 20,1 | 20,5 | 19,7 |
| No ho sap/No contesta | 8,9 | 5,2 | 8,5 | 5,3 |
| **Ordinador personal** | **49,1** | **60,8** | **45,3** | **54,7** |
| Ordinador amb CD-ROM | 46,7 | 57,9 | 42,5 | 52,8 |
| Ordinador amb DVD | 36,1 | 54,4 | 34,3 | 50,2 |
| Ordinador amb mòdem | 37,7 | 49,3 | 31,7 | 42,5 |
| Ordinador amb gravadora de CD | 35,8 | 53,6 | 31,1 | 47,7 |
| Ordinador amb Wi-Fi | - | 17,1 | - | 21,0 |
| **Videoconsola** | **27,0** | **32,9** | **26,2** | **30,7** |
| **Televisió** | **99,6** | **99,5** | **99,6** | **99,7** |
| Televisió amb vídeo connectat | 66,8 | 60,6 | 65,6 | 61,8 |
| Televisió amb DVD connectat | 67,3 | 80,9 | 61,5 | 77,2 |
| **Ràdio** | **95,5** | **95,1** | **95,6** | **95,7** |
| Només ràdio | 66,3 | 72,0 | 68,1 | 68,2 |
| Radiocasset | 48,8 | 39,6 | 54,9 | 45,2 |
| *Walkman* amb ràdio | 14,6 | 10,8 | 17,3 | 12,6 |

Font: Gremi d'Editors de Catalunya (2008a), Federación de Gremios de Editores de España (2008a) i El País (2008).

D'altra banda, s'observa que hi ha certs béns i equips que han mantingut un grau de penetració relativament estable al llarg dels tres anys considerats. Aquest és el cas del llibre (al voltant de la meitat de les persones enquestades disposaven a la llar d'un fons de menys de 100 llibres de 2005 a 2007) i de la ràdio i la televisió (de les quals ha seguit disposant-ne quasi tota la població a les llars, tant a Catalunya com a Espanya).

**1.** La penetració de l'ordinador amb mòdem també ha tingut una evolució de creixement, però en termes comparativament més moderats que els de l'ordinador amb DVD o amb gravadora de CD. Resulta difícil, però, valorar correctament aquesta diferència, atesa l'existència d'altres opcions tecnològiques diferents del mòdem per connectar els ordinadors a les xarxes de telecomunicació (ADSL o altres), de les quals no es té informació del període (tan sols que, aproximadament, una cinquena part de la població disposava d'ordinador amb Wi-Fi el 2007).

**2.** Cal tenir en compte, en aquest sentit, que el percentatge de llars amb videoconsola va passar del 18,5% de la població catalana el 2003, al 27,0% el 2005.

Per últim, es constata que determinats equips han seguit una tendència de decreixement al llarg del període: la televisió amb vídeo connectat (que passa del 66,8% el 2005 al 60,6% el 2007 a Catalunya), el radiocasset (del 48,8% al 39,6%) i el *walkman* amb ràdio (del 14,6% al 10,8%).

# 3. Les indústries d'edició discontínua

### 3.1. El sector dels llibres

El mercat del llibre es manté en una situació estable a Catalunya i Espanya, sense que fins ara s'hagin esdevingut canvis significatius en la seva estructura i funcionament. La millora de l'eficiència de la cadena de comercialització ha estat, al llarg de l'última dècada, un dels aspectes centrals de treball en comú dels diferents nivells de la cadena de valor: la posada en marxa i el desplegament del SINLI (Sistema d'Informació Normalitzada per al Llibre)[3] i dels nous recursos d'informació de llibres disponibles en el mercat (principalment, CEGAL en Xarxa i DILVE)[4] són, sens dubte, els projectes més destacables en aquest sentit. Tot i que aquestes millores poden resultar poc visibles per al comprador final, són fonamentals per incrementar la productivitat del treball en el conjunt del sector. No obstant això, encara no s'ha assolit una utilització àmpliament compartida per part de totes les empreses de la cadena de valor de cap dels anteriors recursos, fet que posa de manifest la dificultat que hi ha per desplegar iniciatives coordinades al conjunt del sector del llibre.

Tot i aquests esforços de millora de la productivitat del sector, les perspectives de digitalització del llibre generen una inquietud creixent entre els agents del sector, tal com es posa de manifest en els debats mantinguts en els congressos sectorials respectius (d'editors, distribuïdors i llibreters), així com en les trobades anuals que es realitzen a fires internacionals com Liber. La crisi existent en els sectors dels fonogrames i dels videogrames s'interpreta, lògicament, com un advertiment preocupant sobre el futur del llibre, i fa que es tinguin en compte els possibles efectes en els mercats de la previsible irrupció del llibre electrònic o els sistemes d'edició de llibres segons demanda. Actualment, hi ha certs segments del mercat del llibre en els quals ja s'ha produït un intens procés de digitalització. Per exemple, amb relació a les bases de dades tècniques, professionals i de coneixement, amb les publicacions (sobretot periòdiques) de caràcter científic, tècnic i acadèmic, o bé amb certes fonts bibliogràfiques d'interès general (diccionaris, enciclopèdies, atles, projectes promoguts per certes institucions,[5] etc.). No obstant això, en l'actualitat queden amplis segments del mercat del llibre en els quals la digitalització no ha assolit (si més no, fins ara) uns resultats òptims o prou satisfactoris en termes tècnics o comercials. A més a més, i d'altra banda, es constata un cert estancament de les vendes de llibres en suport paper a través d'Internet a Espanya.

A continuació s'analitzen les principals dades del sector del llibre de Catalunya relatives als anys 2005-2007, segons les fonts d'informació disponibles (GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA, 2008b; FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, 2008b; FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES NACIONALES DE

**Tot i els esforços de millora de la productivitat del sector, les perspectives de digitalització del llibre generen una inquietud creixent entre els agents del sector**

**3.** A finals de l'any 2000 es va posar en marxa el projecte de normalitzar els documents de gestió més importants que a diari s'intercanvien llibreters, distribuïdors i editors per tal de facilitar i agilitzar les operacions entre ells. Amb aquesta vocació es va crear el SINLI, un protocol de comunicació de les operaciones comercials que tenen lloc en el sector i que permet, a través d'un format electrònic estandarditzat, la integració d'aquesta informació als sistemes de gestió de les empreses.

**4.** Es tracta de serveis electrònics per a la gestió a través d'Internet de l'oferta de títols de llibres en el mercat espanyol. CEGAL en Xarxa és una iniciativa de la Confederació Espanyola de Gremis i Associacions de Llibreters (CEGAL), i DILVE (Distribució d'Informació del Llibre Espanyol en Venda) ho és de la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya.

**5.** Com, per exemple, la Biblioteca Virtual Joan Lluís Vives, la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes i el Projecte Gutenberg.

**Entre els grans grups d'edició de llibres de Catalunya, el grup Planeta manté la posició de lideratge dels mercats de l'edició en castellà a escala mundial**

**Amb relació a la producció de llibres en llengua catalana, destaquen per la seva dimensió econòmica Enciclopèdia Catalana i Grup 62**

DISTRIBUIDORES DE EDICIONES, 2008; GREMI DE LLIBRETERS DE BARCELONA I CATALUNYA, 2008; INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA, 2008):

- **Empreses del sector del llibre:** L'any 2007 es van comptabilitzar a Catalunya un total de 296 editorials integrades al Gremi d'Editors de Catalunya, aproximadament el 37% del total d'editorials d'Espanya que formaven part d'un gremi (vegeu la taula 2). Això ha suposat un augment del 13,8% respecte a la xifra d'empreses de 2005, tendència de creixement que s'ha donat igualment al conjunt de l'Estat.[6] Entre els grans grups d'edició de llibres de Catalunya, el grup Planeta manté la posició de lideratge dels mercats de l'edició en castellà a escala mundial. A Barcelona, hi segueixen tenint la seu empreses vinculades a grans grups multinacionals del sector del llibre, com el grup Bertelsmann (amb Círculo de Lectores i Random House Mondadori) o Hachette Livre, del grup Lagardère (que, a Barcelona, compta amb Salvat Editores), juntament amb les societats pertanyents a grups autòctons i amb projecció internacional (entre les quals cal fer esment de RBA, Océano i Zeta). Amb relació a la producció de llibres en llengua catalana, destaquen per la seva dimensió econòmica Enciclopèdia Catalana i Grup 62. L'any 2006 es va esdevenir un canvi rellevant en la propietat del capital social de la segona d'aquestes empreses, amb l'entrada dels grups Planeta i Enciclopèdia Catalana al seu accionariat (tot reduint-se la participació que hi tenia La Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona). D'altra banda, l'activitat editorial en llengua catalana també compta amb un important protagonisme dels grans grups editorials amb seu a Catalunya, que tenen empreses editores especialitzades en la producció de llibres en aquesta llengua com, per exemple, Columna, del grup Planeta, o La Magrana, del grup RBA. En l'apartat del sector de la distribució de llibres es van comptabilitzar un total de 131 empreses distribuïdores de llibres a Espanya l'any 2007. D'aquestes, un 26,7% (és a dir, 35 empreses) tenien la seu a Catalunya, entre les quals, pel seu volum de negoci i especialització en el mercat del llibre, cal destacar els casos de Distribuciones de Enlace, Les Punxes Distribuïdora i L'Arc de Berà.[7] Finalment, el 2007 es van identificar 642 llibreries a Catalunya, xifra que representa una lleugera disminució del total d'aquesta tipologia d'establiments comercials del país.
- **Editorials amb activitat:** La proporció d'editorials agremiades de Catalunya que estaven integrades en un grup o hòlding empresarial s'ha mantingut al llarg del període analitzat en uns percentatges que s'han situat entre el 25% i el 30% (el 28,4% el 2007). Per tant, el sector de l'edició de llibres segueix caracteritzant-se per l'existència d'un dens teixit de petites i mitjanes empreses (ateses les baixes barreres d'entrada o dificultats econòmiques que hi ha per a la creació d'empreses editorials).
- **Concentració empresarial:** El mercat editorial espanyol ha continuat amb una estructura oligopolística molt similar a la d'anys anteriors: 32 de les empreses agremiades (el 4,0% del total) són de gran dimensió, és a dir, han tingut una facturació

**6.** Pel total d'Espanya també hi ha hagut un increment notable d'empreses d'edició de llibres. Concretament, el 2007 hi havia 800 empreses que formaven part de la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya (davant les 724 empreses de l'any 2005), més un total de 687 editorials no agremiades a l'Estat (548 el 2005). Això suposa que un 53,8% de les editorials espanyoles estaven agremiades, i que el 46,2% restant no ho estaven.

**7.** Els moviments en l'accionariat de Grup 62 han suposat canvis importants, materialitzats, a inicis de 2008, en la seva filial Distribuciones de Enlace. Concretament, Grup 62 i Enciclopèdia Catalana han posat en funcionament, el febrer de 2008, la distribuïdora Àgora Solucions Logístiques, SL, amb una participació del 60% i del 40%, respectivament. Grup 62 aporta a aquesta nova plataforma logística els segells que distribuïa Enlace, i Enciclopèdia Catalana, els que formaven part de Digec. D'altra banda, cal assenyalar que l'empresa Distribuciones Prólogo es trobava, l'any 2008, en situació de liquidació.

anual de més de 18 milions d'euros. Aquestes poques empreses han concentrat el 36,3% dels títols editats anualment, i el 63,5% de les vendes totals en el mercat interior.

- **Activitat editorial:** D'una banda, el nombre de títols editats aquests darrers anys a Catalunya ha seguit una evolució de creixement fins el 2006 (tot i que de forma menys intensa) i s'ha aturat lleugerament el 2007. Concretament, el 2007 es va assolir la xifra de 31.097 títols editats a Catalunya, davant els 31.131 de 2006 i els 30.708 de 2005. A Espanya, la quantitat de títols editats ha mantingut un augment sostingut durant el període (de 69.598 títols el 2005 a 70.520 el 2007), de manera que l'activitat de les empreses catalanes ha representat entre el 44,1% i el 45,2% del total de títols editats a Espanya durant el període. Quant al nombre d'exemplars, les editorials catalanes van publicar-ne un total de 179,78 milions (el 50,3% del total d'Espanya, percentatge que era del 51,6% el 2005). Aquesta xifra va representar una mitjana de tiratge per títol de 5.781 exemplars a Catalunya (davant els 5.405 exemplars de 2005) i de 5.070 a Espanya (4.619 l'any 2005). Per tant, tot i la reducció del ritme de creixement del nombre de títols a Catalunya (i en menor mesura a Espanya), hi ha hagut un increment de la mitjana d'exemplars publicats per títol. L'any 2007, el total de títols vius en catàleg de les editorials catalanes va assolir la xifra rècord de 161.034 (davant els 136.556 de 2005), fet que representava el 43,6% del total d'Espanya (vegeu la taula 2).
- **Vendes:** L'any 2007, les vendes de les editorials agremiades de Catalunya van ser de 1.662,6 milions d'euros al conjunt del mercat espanyol a preu de venda al públic amb IVA inclòs (1.569,3 milions el 2005). Aquesta quantitat suposa que l'edició de llibres a Catalunya ha tingut una quota del 53,2% del total de l'edició a Espanya, percentatge que ha seguit estable de 2006 a 2007. L'any 2007, les empreses catalanes continuaven mantenint una posició de lideratge en la majoria de matèries (excepte, com l'any 2005, en el text no universitari, universitari/científic i tècnic, i ciències socials i humanitats, en què les editorials catalanes representaven poc menys d'una tercera part del conjunt del mercat espanyol). Les vendes de llibres localitzades a Catalunya es van estimar, per a l'any 2007, en 671,5 milions d'euros, és a dir, el 21,5% del mercat espanyol, xifra que suposa una proporció lleugerament inferior a la de 2005, que era del 23,0%. No obstant això, aquesta xifra va representar una despesa per habitant de 93,1 euros, clarament per sobre de la mitjana d'Espanya (69,1 euros per habitant) (vegeu la taula 2).
- **Canals de venda:** De 2005 a 2007, les empreses catalanes han reforçat la seva posició, tradicionalment dominant, en els canals de comercialització del llibre: concretament, les editorials catalanes han concentrat entre el 80% i el 90% de les vendes de llibres a Espanya a través de quioscs; la venda a crèdit i telefònica, i a través de clubs, Internet i subscripció (vegeu la taula 3). Per contra, la quota de vendes de les editorials catalanes a través d'altres canals, en els quals el 2005 ja tenien una posició de mercat més feble, ha tendit a reduir-se (com és el cas d'empreses i institucions i altres canals). En aquest apartat, cal remarcar la lleugera pèrdua de quota de mercat en les cadenes de llibreries (s'ha passat del 53,2% el 2005 al 47,9% el 2007) i el notable reforçament amb

**De 2005 a 2007, les empreses catalanes han reforçat la seva posició, tradicionalment dominant, en els canals de comercialització del llibre: concretament, les editorials catalanes han concentrat entre el 80% i el 90% de les vendes de llibres a Espanya a través de quioscs; la venda a crèdit i telefònica, i a través de clubs, Internet i subscripció**

**Taula 2. Evolució del mercat interior de llibres d'Espanya, segons empreses, títols i vendes (2005-2007)**

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|---|---|---|
| **Total empreses editorials de llibres** | | | |
| Espanya | 1.272 | 1.426 | 1.487 |
| **Empreses editorials agremiades** | | | |
| Espanya | 724 | 776 | 800 |
| Catalunya | 260 | 278 | 296 |
| % Catalunya sobre Espanya | 35,9 | 35,8 | 37,0 |
| **Títols editats per les empreses agremiades** | | | |
| Espanya | 69.598 | 68.930 | 70.520 |
| Catalunya | 30.708 | 31.131 | 31.097 |
| % Catalunya sobre Espanya | 44,1 | 45,2 | 44,1 |
| **Vendes en el mercat interior[A]** | | | |
| Empreses d'Espanya | 2.933,2 | 3.014,5 | 3.123,2 |
| Empreses de Catalunya | 1.569,3 | 1.603,2 | 1.662,6 |
| % Catalunya sobre Espanya | 53,5 | 53,2 | 53,2 |
| **Localització de les vendes de llibres** | | | |
| Vendes de llibres a Catalunya[A] | 674,6 | 666,2 | 671,5 |
| Vendes de llibres per habitant a Espanya (en euros) | 66,5 | 67,4 | 69,1 |
| Vendes de llibres per habitant a Catalunya (en euros) | 96,4 | 93,4 | 93,1 |
| % vendes de llibres a Catalunya sobre total Espanya | 23,0 | 22,1 | 21,5 |

[A] Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.
Font: Gremi d'Editors de Catalunya (2008b) i Federación de Gremios de Editores de España (2008b).

**Taula 3. Vendes de llibres de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya, segons canal de comercialització (2005-2007)[A]**

| | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Editorials de Catalunya | % Catalunya sobre Espanya | Editorials de Catalunya | % Catalunya sobre Espanya | Editorials de Catalunya | % Catalunya sobre Espanya |
| **Establiment comercial** | **890,0** | **47,4** | **901,4** | **46,9** | **1.028,4** | **50,4** |
| Llibreries | 405,6 | 42,2 | 400,4 | 39,9 | 413,8 | 41,7 |
| Cadenes de llibreries | 250,7 | 53,2 | 241,2 | 52,1 | 231,4 | 47,9 |
| Hipermercats | 123,2 | 42,8 | 126,3 | 44,1 | 157,3 | 53,8 |
| Quioscs | 110,6 | 70,7 | 133,6 | 78,3 | 226,0 | 83,0 |
| **Altres canals** | **679,3** | **64,3** | **701,8** | **64,3** | **634,1** | **58,5** |
| Empreses i institucions | 94,2 | 35,6 | 112,9 | 37,4 | 90,0 | 27,5 |
| Venda a crèdit + Venda telefònica | 296,5 | 79,4 | 274,7 | 79,6 | 299,7 | 89,2 |
| Correu | 70,2 | 60,5 | 50,4 | 50,4 | 33,6 | 37,8 |
| Clubs + Internet | 119,1 | 69,7 | 144,0 | 77,8 | 183,9 | 85,7 |
| Altres canals | 99,3 | 75,3 | 119,8 | 74,7 | 26,9 | 23,0 |
| **TOTAL** | **1.569,3** | **53,5** | **1.603,2** | **53,2** | **1.662,6** | **53,2** |

[A] Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.
Font: Gremi d'Editors de Catalunya (2008b) i Federación de Gremios de Editores de España (2008b).

relació als hipermercats (del 42,8% al 53,8%, respectivament). El pes de les vendes de les editorials de Catalunya a través de les llibreries independents s'ha mantingut de 2005 a 2007 al voltant del 42%.

- **Distribució:** La forta concentració de l'activitat de les empreses de distribució de llibres d'Espanya a Madrid s'ha mantingut de 2005 a 2007. Així, igual que el 2005, aquesta comunitat va concentrar, l'any 2007, prop de la meitat de les empreses distribuïdores de llibres de l'Estat, i prop del 70% del volum de negoci del sector a Espanya. El 2007 hi havia a Catalunya el 26,7% d'aquestes empreses, les quals van realitzar el 13% de la facturació. En conseqüència, es confirma que la funció de comercialització i difusió de l'obra editorial està centralitzada a Madrid on, a més d'haver-hi les grans distribuïdores (tant del mercat interior com exterior), també hi ha els mitjans de comunicació (premsa, ràdio i televisió) d'abast estatal.
- **Llibreries:** El 2007, les vendes a través de llibreries a Espanya, considerant tant les llibreries independents com les cadenes de llibreries,[8] han representat en el seu conjunt el 47,2% de les vendes totals al mercat interior. Això ha suposat un cert manteniment de la posició d'aquest canal de venda tradicional de llibres a Espanya. No obstant això, cal remarcar que les vendes a través de les llibreries independents han disminuït de 2002 (quan representaven el 38,6% del total del mercat) a 2007 (31,8% del total). Per contra, les vendes a través de les cadenes de llibreries han seguit una tendència de creixement (com també s'ha donat amb relació a altres establiments comercials).
- **Comerç amb l'estranger:** Segons les dades disponibles de l'Institut d'Estadística de Catalunya, les exportacions de llibres realitzades des de Catalunya van representar el 47,7% del total d'Espanya el 2007 (davant el 43,1% de l'any 2005). En l'apartat de les importacions, els percentatges van ser del 26,1% (any 2007) i del 21,8% (2005). En nombres absoluts, la xifra d'exportacions de llibres d'Espanya ha tingut una evolució negativa (de 669,9 milions d'euros el 2005 a 594,8 milions el 2007), mentre que a Catalunya sembla mantenir-se al voltant dels 285 milions d'euros durant el període (tot i que hi va haver un notable increment el 2006, quan es van assolir els 307,2 milions d'euros).
- **Llengua catalana:** L'activitat d'edició de llibres en llengua catalana segueix estant molt focalitzada en el llibre de text no universitari, el qual, l'any 2007, ha representat el 37,8% dels títols editats i el 45,2% de les vendes en el mercat interior. Si es pren el conjunt del mercat espanyol com a referència, la importància d'aquesta matèria és d'aproximadament el 25% dels títols i de les vendes. Aquest fet posa de manifest que l'edició de llibres en llengua catalana té una elevada concentració de les vendes en el llibre de text escolar (molt superior a la del conjunt d'Espanya). Davant d'això, pot afirmar-se, d'una banda, que hi ha una situació de precària "normalitat" en l'edició de llibres en català, ja que aquest elevat percentatge suposa una baixa proporció de vendes en altres matèries. Paral·lelament, tot indica que possibles canvis en les polítiques públiques relatives al llibre de text escolar poden tenir importants efectes sobre el conjunt de l'edició de llibres en català.

**Es confirma que la funció de comercialització i difusió de l'obra editorial està centralitzada a Madrid on, a més d'haver-hi les grans distribuïdores, també hi ha els mitjans de comunicació d'abast estatal**

**L'edició de llibres en llengua catalana té una elevada concentració de les vendes en el llibre de text escolar**

8. En el grup de cadenes de llibreries s'hi contempla la FNAC, la Casa del Llibre, El Corte Inglés, etc.

**En l'estructura empresarial del sector discogràfic català s'han produït dos canvis molt rellevants al llarg del període 2005-2007: la compra de Vale Music per Universal Media Group i dels fons de PDI per l'empresa catalana Picap**

### 3.2. El sector dels fonogrames

Els efectes de la digitalització del sector dels fonogrames a Catalunya s'han continuat manifestant de forma tan intensa com els anys immediatament precedents al període 2005-2007. D'una banda, l'increment de la pirateria i de l'accés sense pagar a continguts musicals a través d'Internet per part de segments cada cop més amplis de la població són els fets principals que semblen haver comportat una pèrdua progressiva de vendes en el sector. D'altra banda, s'han comptabilitzat ingressos creixents per la comercialització d'obres musicals en format digital en línia (per Internet mateix i per telefonia mòbil), tot i que no han compensat la disminució de la xifra de negocis del sector esmentada més amunt. Aquesta experiència del sector dels fonogrames, i molt especialment els resultats que s'assoleixen mitjançant la introducció de mesures innovadores per part de les empreses fonogràfiques, constitueix, sens dubte, una referència fonamental per a la resta de sectors de l'edició discontínua davant la digitalització. Al llarg d'aquests anys, l'empaquetament de productes i serveis ha estat una de les pràctiques que, amb tot, s'ha mostrat relativament efectiva: comercialització de CD musicals al moment de realitzar concerts de música en viu, venda de CD juntament amb altres productes (premsa, llibres o DVD, fonamentalment), etc. Per contra, i en general, els ingressos obtinguts de la descàrrega de música digital a través de les xarxes telemàtiques han tingut fins ara un impacte econòmic molt marginal en la comptabilitat de les empreses.

La situació del sector de la indústria fonogràfica a Catalunya i Espanya de 2005 a 2007 ha evolucionat en els termes següents (PROMUSICAE, 2008; INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS, 2008):

- **Empreses:** En el sector de l'edició de fonogrames a Catalunya hi havia un total de 87 empreses actives el 2007, comptabilitzant-hi discogràfiques, editorials i companyies de management. El 86,2% d'aquestes empreses es dedicava a la producció, el 63,2% a l'edició, el 31,0% a la distribució i el 66,7% al management i a la promoció (INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS, 2008). En l'estructura empresarial del sector discogràfic català s'han produït dos canvis molt rellevants al llarg del període 2005-2007. D'una banda, el juny de 2006 Universal Music Group (propietat del conglomerat francès Vivendi) va comprar l'empresa Vale Music, que fins aleshores era el principal segell independent d'Espanya i de Catalunya gràcies, sobretot, a l'èxit de vendes assolit pels llançaments d'*Operación Triunfo*. L'empresa ha mantingut les oficines a Barcelona, així com la personalitat jurídica com a societat (encara que dependent de l'esmentada multinacional). D'altra banda, l'any 2007 l'empresa catalana Picap, SL, va adquirir els importants fons de l'empresa discogràfica PDI (que incloïa els de la històrica Edigsa). En conseqüència, Picap ha iniciat un procés de reedició digital de l'exhaustiu fons editorial català, bona part del qual estava descatalogat (i dins del qual hi ha l'Antologia Històrica de la Música Catalana i moltes obres emblemàtiques de la cançó catalana). A més a més, i segons la seva dimensió econòmica, també cal destacar les següents discogràfiques amb seu a Catalunya: Blanco y Negro, Discmedi, Divucsa, Harmonia Mundi i Open Records.

**Taula 4. Evolució del mercat de la música enregistrada d'Espanya (2005-2007)**

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|---|---|---|
| **Unitats venudes (en milions)** | **46,4** | **45,0** | **34,7** |
| CD | 42,4 | 39,6 | 31,7 |
| DVD musicals | 3,3 | 2,5 | 2,1 |
| Cassets i altres | 0,1 | 2,1 | 0,2 |
| Singles[A] | 1,7 | 0,8 | 0,6 |
| LP | 0,0 | 0,0 | 0,1 |
| **Valor de les vendes anuals al mercat interior[B]** | **437,7** | **395,0** | **305,1** |
| Mercat fora de línia (distribució física) | s. d. | 371,8 | 276,4 |
| Mercat en línia (distribució digital Internet) | s. d. | 3,7 | 5,2 |
| Mercat en línia (distribució digital telefonia mòbil) | s. d. | 19,4 | 23,5 |
| **Compres de música enregistrada per habitant (en euros)** | **9,9** | **8,8** | **6,8** |

[A] Per estimar el total se segueix la regla IFPI: 3 singles = 1.
[B] Vendes a preus corrents en milions d'euros i IVA inclòs.
Font: Promusicae (2008 i 2009).

**El teixit de les discogràfiques de Catalunya està integrat principalment per empreses independents que tenen unes vendes que representen al voltant del 8% del total del mercat espanyol**

- **Concentració empresarial:** Tal com ja s'ha dit anteriorment, l'estructura oligopolística també és característica del mercat fonogràfic (a Espanya i a escala internacional). En termes de vendes, les grans *majors* internacionals han concentrat aproximadament el 85% de les vendes del sector a Espanya els anys 2006 i 2007. Aquest percentatge és sensiblement superior al de 2005, fet que es pot explicar molt probablement per l'absorció de Vale Music per part d'Universal. Cap d'aquestes empreses multinacionals té la seu principal a Catalunya, de manera que Madrid segueix concentrant la major part de l'activitat del sector en termes de volum de negoci. Així, el teixit de les discogràfiques de Catalunya està integrat principalment per empreses independents (és a dir, no dependents de les grans multinacionals) que tenen unes vendes que representen al voltant del 8% del total del mercat espanyol.[9]
- **Activitat:** De 2005 a 2007, la major part de la producció i de les vendes del sector dels fonogrames d'Espanya encara ha estat en format CD, el qual ha concentrat entre el 90% i el 95% del total d'unitats venudes i de les vendes. A partir de 2006 es van començar

**Taula 5. Distribució de les vendes en el mercat espanyol de música enregistrada per tipus de companyia (2005-2007)**

| | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Vendes (milers d'euros) | % | Vendes (milers d'euros) | % | Vendes (milers d'euros) | % |
| Grans majors internacionals[A] | 323.811,9 | 74,0 | 337.038,5 | 85,3 | 256.184,9 | 84,0 |
| Altres empreses:[B] | 113.881,2 | 26,0 | 57.962,2 | 14,7 | 48.930,6 | 16,0 |
| -amb seu a Catalunya | 80.466,4 | 18,4 | 28.388,2 | 7,2 | 24.136,5 | 7,9 |
| -amb seu a la resta d'Espanya | 33.414,8 | 7,6 | 29.574,0 | 7,5 | 24.794,1 | 8,1 |
| **TOTAL** | **437.693,0** | **100,0** | **395.000,6** | **100,0** | **305.115,5** | **100,0** |

[A] Inclou Sony Music Entertainment, Warner Music, Universal Music i EMI Music.
[B] Estimat a partir de les dades disponibles.
Font: Promusicae (2008 i 2009).

**9.** La quota de mercat corresponent a les empreses discogràfiques independents de Catalunya era propera al 18% el 2005, però s'ha reduït fins al 8% per la compra de Vale Music per part d'Universal Music, ja comentada anteriorment (i que explica l'augment de la quota de mercat corresponent a les multinacionals).

**En un context de crisi del DVD, conseqüència, principalment, de la pirateria i de l'emergència de noves pràctiques d'accés a continguts audiovisuals en línia, emergeix el mercat del vídeo segons demanda que, especialment a partir de 2007, ha experimentat un notable creixement**

a comptabilitzar les vendes a Espanya a través dels mercats en línia, que l'any 2007 van ascendir a 5,2 milions d'euros a través de la distribució digital per Internet i a 23,5 milions d'euros per telefonia mòbil. Tot i el notable creixement experimentat, cal destacar que aquests ingressos tan sols representaven el 10% del total de les vendes del sector a Espanya. Com a dades de referència, cal tenir en compte que les vendes de música en suports digitals en línia (Internet i telefonia mòbil) han representat, l'any 2007, el 24% del total del mercat discogràfic als Estats Units, el 16% al Japó i entre el 5% i el 10% als principals països de la Unió Europea (IFPI-INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, 2008).

- **Vendes de música enregistrada:** El valor de les vendes del mercat de la música enregistrada a Espanya l'any 2007 va situar-se en els 305,1 milions d'euros (davant els 437,7 milions d'euros de 2005 i els 531 de l'any 2003). Aquest decrement de les vendes es reflecteix en una disminució notable de les compres de música enregistrada per habitant, que van passar de 12,4 euros per habitant el 2003 a 9,9 euros per habitant el 2005, i a 6,8 euros el 2007, dades que són clarament il·lustratives de la forta crisi del sector (vegeu la taula 4).
- **Canals de venda:** No hi ha informació actualitzada de les vendes de música enregistrada segons el canal de venda a Espanya. No obstant això, tot indica que hi ha hagut una notable davallada de les vendes a través de tots els canals, i molt especialment de les botigues tradicionals (moltes de les quals han hagut de tancar o es troben en una situació econòmica i financera molt difícil).[10] Els grans magatzems i els hipermercats han mantingut durant el període l'oferta de fonogrames en la seva activitat comercial.

### 3.3. El sector videogràfic

El DVD s'ha introduït de manera extraordinàriament ràpida en els mercats audiovisuals de Catalunya i Espanya durant la dècada actual: l'any 2000 tan sols un 2,3% de les llars espanyoles (i també europees) disposaven de lector de DVD, mentre que l'any 2007 aquest percentatge s'ha situat al voltant del 75%, tant a Espanya com a la Unió Europea (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2008). Tot i això, la celeritat del canvi tecnològic és tan elevada que l'any 2005 (dos anys abans que s'hagués assolit aquest elevat grau de penetració de lectors de DVD a les llars) ja s'iniciava una tendència de disminució de la xifra de vendes en el comerç al detall de DVD (tant de lloguer com de compra).

La crisi d'aquest format de difusió de l'obra audiovisual, per tant, ha caracteritzat l'evolució del sector videogràfic de 2005 a 2007, en una línia molt similar a la seguida pel sector dels fonogrames que s'acaba de comentar (conseqüència, principalment, de la pirateria i de l'emergència de noves pràctiques d'accés a continguts audiovisuals en línia). En aquest escenari, emergeix el mercat del vídeo segons demanda que, especialment a partir de 2007, ha experimentat un notable creixement. Segons dades de l'European Audiovisual Observatory, a finals de 2008 es van comptabilitzar un total de 278 serveis de vídeo segons demanda actius a Europa que incloïen obres cinematogràfiques en la seva oferta de productes.[11] Sobre la base d'aquest cens, s'han identificat un total de 177 empreses editores a Europa, part de les quals pertanyien a uns mateixos grups empresarials amb presència a diferents països (o a un

**10.** El gener de 2009 Discos Castelló presentava un concurs de creditors (l'antiga suspensió de pagaments) com a conseqüència de la forta caiguda de les vendes experimentada des de 2005. Aquesta és la principal empresa del sector "independent" del comerç al detall de fonogrames de Catalunya (amb 10 botigues), que també opera en el mercat de la distribució a l'engròs de fonogrames.

**11.** Les dades fan referència a 38 Estats; aquest recompte no inclou serveis que han ofert únicament programes de televisió, films per adults ni llocs amb continguts generats pels usuaris. Un servei amb una mateixa marca s'ha comptabilitzat múltiples vegades si apareix en més d'un país o en diferents versions segons el tipus de xarxa (Internet, cable, IPTV), però només una vegada si el mateix servei s'inclou en l'oferta de diferents distribuïdors o plataformes.

mateix país a través de distintes filials). Aquestes empreses editores es distribueixen de la següent manera: 58 operadors de telecomunicacions, 34 agregadors de continguts, 24 editors o empaquetadors de continguts televisius, 18 operadors de cable, 12 distribuïdors de béns culturals, 10 companyies cinematogràfiques, 8 editors de vídeo i 13 d'altra naturalesa. S'ha de remarcar que quasi la totalitat d'aquests serveis han tingut un àmbit d'actuació força segmentat en termes geogràfics, amb la qual cosa es manté la tradició europea de divisió territorial dels contractes de distribució audiovisual per països o àrees culturals. Finalment, cal assenyalar que en l'oferta d'aquestes empreses predominen clarament els serveis de lloguer de continguts (en 226 dels 278 casos), mentre que els models d'abonament i de compra tenen una presència més marginal.

Tot i la incertesa que hi ha amb relació al futur de la distribució d'obres audiovisuals en línia, aquestes dades indiquen que els agents que operen en la distribució d'audiovisual segons demanda ocuparan previsiblement un lloc destacat en la futura cadena de valor del sector, que actualment està en un procés de profunda transformació. Les dades disponibles encara no permeten, tanmateix, una anàlisi acurada de l'impacte econòmic d'aquests nous mercats a Catalunya i Espanya (com tampoc a la Unió Europea). Tenint en compte aquesta limitació, les característiques principals de la situació del sector de la indústria videogràfica a Catalunya i Espanya durant el període 2005-2007 són les següents (INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES, 2008; EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2008):

- **Empreses:** Les principals empreses de distribució de videogrames de Catalunya (en termes de vendes i/o de títols editats anualment) són les següents: SAV Sociedad Anónima del Vídeo (participada pel grup Planeta), Manga Films (empresa integrada al grup Vértice 360º), Sociedad General de Derechos Audiovisuales (del grup Filmax), SelectaVisión i les empreses especialitzades en continguts per a adults Film Corporation 2000, Interselección, Milcap Media Group i Savor Ediciones (vinculada a SAV Sociedad Anónima del Vídeo). Cal remarcar que, el gener de 2006, Lauren Films va signar un acord segons el qual el Grup Filmax assumia el servei de comercialització dels títols en DVD de la companyia, tant en lloguer com en venda directa.[12]
- **Concentració empresarial:** El sector de la distribució de videogrames també es caracteritza per l'existència d'un grau elevat de concentració empresarial i pel domini de les filials de les grans *majors* nord-americanes en el mercat espanyol. Atès que no hi ha dades disponibles sobre aquesta qüestió, l'anàlisi pren en consideració la informació relativa a la quantitat de títols comercialitzats anualment. Segons aquesta informació, un total de 16 empreses van editar aproximadament la meitat de les pel·lícules a Espanya en format DVD (o VHS) durant el període 2005-2007. En concret, l'anàlisi de les dades proporcionades per l'INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2008) permet assenyalar que aquestes societats van editar 2.915 títols el 2005 (el 55,1% del total) i 3.279 el 2007 (el 48,5%). Cal remarcar que la tendència a la disminució del percentatge de pel·lícules editades per aquestes grans empreses respecte al total no suposa necessàriament una

**El sector de la distribució de videogrames també es caracteritza per l'existència d'un grau elevat de concentració empresarial i pel domini de les filials de les grans *majors* nord-americanes en el mercat espanyol**

**12.** Vegeu <http://www.laurenfilm.es>. S'ha de recordar que el juny de 2004 Lauren Audiovisual Holding, un dels grups que tradicionalment havia tingut més importància a Catalunya i Espanya en el camp de la distribució i l'exhibició cinematogràfiques, va presentar una sol·licitud de suspensió de pagaments, amb la qual cosa es posava de manifest la situació de greu crisi econòmica d'aquest grup d'empreses.

**Cap de les grans multinacionals nord-americanes de l'audiovisual no té la seu a Catalunya. No obstant això, hi ha 8 empreses videogràfiques amb seu a Catalunya que formen part del grup de 16 que van editar aproximadament la meitat de les pel·lícules a Espanya en format DVD (o VHS) durant el període 2005-2007**

reducció de la seva quota de mercat en termes de vendes.[13] Cap de les grans multinacionals nord-americanes de l'audiovisual no té la seu a Catalunya. No obstant això, i igual que passava l'any 2005, hi ha un nombre considerable d'empreses videogràfiques amb seu a Catalunya que formen part d'aquesta relació d'empreses amb un major nombre de pel·lícules comercialitzades a l'Estat durant els anys 2005-2007. Concretament, s'identifiquen 8 empreses catalanes (del total de 16 que van editar aproximadament la meitat del total dels títols produïts a Espanya), tot i que amb les dades disponibles es desconeix la seva participació en termes de vendes en el mercat.

- **Activitat:** S'observa un augment notable del nombre de títols de videogrames editats a Espanya (que van passar de 3.708 l'any 2002, a 5.295 el 2005 i a 6.765 el 2007), mentre que, paral·lelament, s'ha reduït fortament la xifra total de còpies realitzades (de 39,8 milions el 2002 a 37,4 milions el 2005 i 12 milions el 2007). Tot i que aquesta evolució no comporta una disminució del grau de concentració de les vendes en els títols de més èxit, sí que hi ha hagut una molt forta reducció del tiratge d'exemplars per títol, que ha passat de 8.067 còpies per títol el 2004, a 7.055 còpies el 2005 i 1.774 el 2007 (vegeu la taula 6). Les obres originàries dels Estats Units s'han mantingut el 2006 i el 2007 en una posició dominant en el mercat espanyol, ja que han representat al voltant del 37% del total de films qualificats aquests anys. La cinematografia espanyola es va mantenir durant el mateix període al voltant del 15% dels títols editats (INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES, 2008).
- **Vendes del mercat videogràfic:** Les dades disponibles sobre el mercat videogràfic a Espanya (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2008) només contemplen el DVD com a suport de difusió (sense que es comptabilitzin les vendes marginals que es puguin haver generat en VHS). Concretament, les vendes de

**Taula 6. Nombre de títols comercialitzats i de còpies realitzades en el mercat del vídeo d'Espanya (2004-2007)**

| | Títols editats | Nombre de còpies | Còpies per títol |
|---|---|---|---|
| 2004 | 4.240 | 34.204.735 | 8.067 |
| 2005 | 5.295 | 37.354.068 | 7.055 |
| 2006 | 6.468 | 20.875.804 | 3.228 |
| 2007[A] | 6.765 | 11.998.688 | 1.774 |

[A] Dades provisionals (desembre de 2008).
Font: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2008).

**Taula 7. Mercat del DVD a Espanya (2005-2007)**

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|---|---|---|
| Venda (en milions d'euros) | 383,1 | 364,5 | 367,9 |
| Lloguer (en milions d'euros) | 304,8 | 266,5 | 199,8 |
| Total (en milions d'euros) | 687,9 | 631,0 | 567,7 |
| Compres de DVD per habitant (en euros) | 15,6 | 14,1 | 12,6 |

Font: European Audiovisual Observatory (2008).

**13.** La correcta interpretació d'aquesta evolució, però, ha de tenir en compte l'increment del nombre de títols editats anualment, juntament amb la disminució de la mitjana d'exemplars produïts per títol, qüestió que s'analitza més detingudament a continuació.

videogrames en el mercat espanyol van experimentar una sensible davallada de 2005 a 2007: van passar de 687,9 milions d'euros a 567,7 milions, respectivament. Aproximadament dues terceres parts de la facturació van correspondre a la venda, i la resta, al lloguer (vegeu la taula 7).

- **Canals de venda:** No hi ha informació específica de l'evolució del mercat videogràfic segons els canals de comercialització a Espanya. No obstant això, les estimacions disponibles indiquen que hi ha hagut una davallada del parc de videoclubs a Espanya. Així, segons l'EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2008), la xifra de punts de venda i de lloguer de vídeo i DVD a Espanya ha passat de 6.000 establiments el 2005 a 5.500 el 2007.
- **Llengua catalana:** La Generalitat de Catalunya promou des de 1991 el doblatge al català de pel·lícules estrangeres. Concretament, entre 2006 i 2007 s'han doblat un total de 27 pel·lícules d'animació, 11 pel·lícules per a tots els públics, 53 per al públic adult i 6 de gran format. Certament, si es té en compte la xifra de títols de videogrames editats anualment a Espanya, aquestes quantitats d'obres doblades al català indiquen que les mesures de política lingüística del Govern de la Generalitat de Catalunya han tingut un feble efecte en el mercat (SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA. GENERALITAT DE CATALUNYA, 2008).

**Si es té en compte la xifra de títols de videogrames editats anualment a Espanya, la quantitat d'obres doblades al català indica que les mesures de política lingüística del Govern de la Generalitat de Catalunya han tingut un feble efecte en el mercat**

### 3.4. El sector multimèdia fora de línia

Entre les noves i variades formes de producció digital multimèdia fora de línia que de forma progressiva emergeixen en els mercats culturals, hi ha dues línies de producte que ja han assolit un nivell prou avançat a nivell tecnològic i comercial, i que són objecte d'anàlisi en aquest apartat: les obres d'edició multimèdia que tenen el seu origen en el sector de l'edició de llibres (obres editorials de referència, materials educatius i de formació, etc.) i els videojocs. Ambdues línies de producte reuneixen, en bona part, els atributs que caracteritzen l'anomenada edició multimèdia digital i interactiva. És a dir, són productes que integren de forma idònia totes les morfologies o llenguatges (multimèdia), que es produeixen mitjançant la tecnologia digital i que, en molts casos, comporten la possibilitat que l'emissor i el receptor intercanviïn els seus papers de forma recíproca (interactivitat).

Aquest segment del mercat de l'edició discontínua planteja, però, certes particularitats a tenir en compte que el situen en una franja propera a les activitats culturals de difusió en flux continu. D'una banda, aquests productes estan associats freqüentment a l'accés de continguts culturals en xarxa (a través d'Internet o de telefonia mòbil); de l'altra, el procés de producció de les obres multimèdia tendeix a organitzar-se a través del desenvolupament del producte en versions successivament millorades i/o ampliades. Per tant, aquests productes editats no són necessàriament obres acabades, i el consumidor pot accedir a versions o actualitzacions d'aquests mitjançant als corresponents serveis en línia. Certament, el canvi tecnològic també pot acabar comportant la necessitat de reformular la tradicional classificació de les activitats culturals segons la qual es diferencia entre els sectors d'edició contínua i discontínua, i encara més si es tenen en compte l'abast i les potencialitats de la producció d'obres multimèdia digital interactives en el futur.

**El sector dels videojocs ha estat, al llarg de l'última dècada, un dels segments de les indústries culturals d'edició discontínua que ha experimentat un creixement més notable. A inicis de l'any 2008 s'han identificat a Espanya un total de 78 empreses de desenvolupament de lleure interactiu digital, 20 de les quals tenien la seu a Catalunya**

### 3.4.1. Obres multimèdia del sector de l'edició de llibres

La producció a Catalunya i Espanya d'obres d'edició multimèdia que tenen l'origen en el sector de l'edició de llibres s'ha caracteritzat, els anys 2006 i 2007, pels trets següents:

- **Empreses:** El 24,6% de les empreses agremiades del sector del llibre d'Espanya van editar obres en suports diferents del paper durant el 2007 (un 26,3% el 2006) (FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, 2008b, MINISTERIO DE CULTURA, 2008).
- **Activitat:** D'aquestes editorials de llibres que van publicar obres en suports diferents del paper, el 65,5% ho van fer en CD-ROM/CD-I. S'ha de remarcar que aquest percentatge ha decrescut de forma significativa, ja que el 2005 se situava en el 77,8%, fet que és indicatiu del menor interès que té per a les empreses l'edició en aquest suport material. Aproximadament una tercera part de les empreses van editar en DVD, i tan sols van produir continguts en línia al voltant del 20% d'empreses (vegeu la taula 8). Front a aquest estancament (o fins i tot reducció) del nombre d'editorials de llibres d'Espanya que van fer obres en suports diferents del paper durant els anys 2006 i 2007, es constata un increment del nombre d'ISBN registrats com a títols editats en "altres suports" el 2007: 7.553 títols. Aquesta quantitat representa el 9,1% dels títols inscrits el mateix any, percentatge que és notablement superior al dels anys anteriors i que estava al voltant del 6% (MINISTERIO DE CULTURA, 2008).

**Taula 8. Empreses editorials d'Espanya, segons el mitjà diferent del paper en què editen (2005-2007) (en percentatge)**

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|---|---|---|
| CD-ROM/CD-I | 77,8 | 71,9 | 65,5 |
| DVD | 35,7 | 39,8 | 29,9 |
| Cassets/disquets | 13,5 | 6,5 | 6,5 |
| Vídeo | 16,4 | 4,5 | 5,1 |
| En línia | 19,9 | 22 | 20,3 |
| Altres | 8,8 | 2,9 | 5,1 |

Font: Federación de Gremios de Editores de España (2008b).

### 3.4.2. Videojocs

El sector dels videojocs ha estat, al llarg de l'última dècada, un dels segments de les indústries culturals d'edició discontínua que ha experimentat un creixement més notable. La seva situació a Catalunya i Espanya ha estat la següent:

- **Empreses:** D'una banda, a inicis de l'any 2008 s'han identificat a Espanya un total de 78 empreses de desenvolupament de lleure interactiu digital, 20 de les quals (és a dir, el 25,6%) tenien la seu a Catalunya (ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES DE OCIO INTERACTIVO DIGITAL, 2008). Respecte al desenvolupament de videojocs per plataforma a Espanya el 2007, destaquen els destinats a PC (34% del total), seguits dels desenvolupaments específics per a mòbils (29%) (ADESE, 2008b). D'altra banda, el 2007 hi havia a Espanya 19 grans distribuïdors i

editors de videojocs, la majoria integrats o vinculats a multinacionals de l'entreteniment, dada que reflecteix l'estructura oligopolística del sector. Tan sols Planeta de Agostini Interactive tenia la seu a Catalunya. Aquestes empreses han concentrat més del 90% de les unitats de videojocs distribuïdes en el mercat espanyol (ADESE, 2008b).

- **Activitat:** L'anàlisi dels videojocs distribuïts a Espanya el 2007 segons els gèneres o temàtiques posa de manifest que els d'estratègia (sobretot per a PC) i els d'acció i aventures (també per a PC, però de forma destacada per a consoles) són els tipus amb una major quota de mercat (igual que els anys 2004 i 2005). La resta de gèneres de videojocs (esports, carreres, plataforma, simulació i altres) es van situar amb percentatges inferiors (ADESE, 2008a).
- **Vendes:** L'evolució de les vendes totals de programari de videojocs entre 2005 i 2007 ha estat creixent: de 537 milions d'euros a 719 milions, respectivament. Aquest increment s'ha donat específicament en el programari de videojocs per a consoles, que ha concentrat prop del 90% de les vendes totals per aquest concepte; per contra, les vendes de programari per a PC han continuat amb una importància relativa força menor (aproximadament el 10% restant del mercat), i sense créixer al llarg del període. Això ha representat una despesa anual per a la compra de programari de videojocs de 15,9 euros per habitant el 2007 (vegeu la taula 9) (ADESE, 2008a).[14]
- **Llengua catalana:** L'any 2008 tan sols hi havia 91 jocs multimèdia per a infants i joves amb versió disponible en català (84 el 2006). Excepte en un cas, tots aquests productes han estat editats per empreses amb seu a Catalunya o als Països Catalans. En sobresurt clarament Barcelona Multimèdia (amb 60 títols disponibles en català), seguida de Cibal Multimedia, de les Illes Balears (10), Enciclopèdia Catalana (10) i Cromosoma (8). En aquest mercat es posa igualment de manifest la feble presència de la llengua catalana en els productes audiovisuals d'edició discontínua (CONSORCI PER A LA NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA DE CATALUNYA, 2009).

**L'any 2008 tan sols hi havia 91 jocs multimèdia per a infants i joves amb versió disponible en català. Excepte en un cas, tots aquests productes han estat editats per empreses amb seu a Catalunya o als Països Catalans**

**Taula 9. Evolució del mercat interior de videojocs d'Espanya (2005-2007)**

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|---|---|---|
| **Vendes de programari (en milions d'euros)** | | | |
| Videojocs per a PC | 90,0 | 90,0 | 83,0 |
| Videojocs per a consoles | 447,0 | 486,0 | 636,0 |
| Total programari | 537,0 | 576,0 | 719,0 |
| **Vendes de maquinari** | | | |
| Consoles (en milions d'euros) | 326,0 | 391,0 | 735,0 |
| Unitats de consoles venudes (en milers) | 2.012,0 | 2.216,0 | 3.390,0 |
| Total vendes (en milions d'euros) | 863,0 | 967,0 | 1.454,0 |
| **Vendes per habitant (en euros)** | | | |
| Programari | 12,2 | 12,9 | 15,9 |
| Maquinari | 7,4 | 8,7 | 16,3 |
| Total | 19,6 | 21,6 | 32,2 |

Font: ADESE (2008a).

**14.** Aquesta xifra és molt superior als 6,8 euros per habitant en música enregistrada, similar als 12,6 euros per habitant en videogrames, i inferior als 69,1 euros en llibres.

**La capacitat d'innovar, és a dir, d'introduir novetats de forma reeixida en els mercats constitueix, sens dubte, un factor clau per a la millora de la competitivitat de les empreses del sector a Catalunya i arreu**

# 4. Conclusions

La situació de les indústries de l'edició discontínua a Catalunya (i a Espanya) durant el període 2006-2007 posa de manifest que els principals reptes i tendències identificats en anys anteriors es mantenen i, fins i tot, se n'accentua la importància:

- La renovació de la dotació d'equipament cultural i de comunicació a les llars de Catalunya avança ràpidament, ja que s'hi introdueixen de forma massiva els nous recursos tècnics necessaris per al consum de productes culturals d'edició discontínua.
- El procés de digitalització ja és un fet que condiciona fortament el desenvolupament de tots els mercats de l'edició discontínua de Catalunya, tot i que en el sector del llibre aquest procés encara no s'ha materialitzat de forma igualment plena.
- Els sectors de l'edició discontínua de Catalunya (i d'arreu) estan sotmesos a una profunda transformació de la cadena de valor, situació que es caracteritza per l'existència de moltes incerteses i una gran turbulència en els mercats.
- La capacitat d'innovar, és a dir, d'introduir novetats de forma reeixida en els mercats constitueix, sens dubte, un factor clau per a la millora de la competitivitat de les empreses del sector a Catalunya i arreu.

En aquest escenari, cal tenir en compte la peculiar posició que ocupen els sectors de les indústries culturals d'edició discontínua de Catalunya en el mercat espanyol, que es caracteritza per mantenir un lloc de lideratge en l'edició de llibres i per estar en una situació de relativa feblesa en la resta d'activitats considerades (fonogrames, videogrames i edició multimèdia fora de línia). Tradicionalment, Catalunya ha estat un territori de referència en la introducció d'innovacions en el camp de les indústries de la cultura i de la comunicació d'Espanya, per la qual cosa cal plantejar-se en quins àmbits es dóna prioritat a la contribució de Catalunya en aquest procés d'innovació.

En qualsevol cas, però, l'evolució dels hàbits i les pràctiques dels consumidors relacionats amb els productes culturals digitalitzats és una qüestió clau que determinarà l'evolució d'aquests mercats a curt, mitjà i llarg termini. Més concretament, l'aplicació de mesures que garanteixin (molt probablement de forma renovada) un respecte dels drets de la propietat intel·lectual sembla un dels pilars ineludibles que caldrà construir de cara a garantir un òptim desenvolupament de l'economia de les indústries culturals.

Segons les dades disponibles (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2008), el percentatge de la població de més de 14 anys que descarrega habitualment (almenys un cop per setmana o més freqüentment) arxius de música i de vídeo per Internet a través de P2P a Espanya el 2008 ha estat de l'11,6%, i aquells que ho fan amb una freqüència mensual representen l'11,1% del total. Per tant, la majoria de la població encara no desenvolupa aquesta pràctica: el 34,0% són usuaris d'Internet però no fan descàrregues de música i vídeo, i el 43,3% restant no es connecten a Internet.

Davant d'aquestes dades, cal fer dues reflexions d'interès. En primer lloc, es posa de manifest que una gran part de la població encara no té l'hàbit d'accedir a Internet, de manera que si no es corregeix aquest

fet, una àmplia part de la ciutadania pot quedar exclosa de les formes emergents d'accés a bona part dels continguts culturals. D'altra banda, també es fa palès que la descàrrega sense pagament de continguts culturals és una pràctica habitual que realitza una part relativament reduïda de la població espanyola, per la qual cosa es pot afirmar que encara no està generalitzada de forma àmplia.

El canvi tecnològic en curs planteja grans reptes que cal afrontar en la producció i la comercialització de les obres culturals. No obstant això, una transformació d'aquesta naturalesa i profunditat requereix que també es promogui la corresponent adaptació i millora de les institucions polítiques i jurídiques que ordenen aquests mercats. Sens dubte, el futur de les indústries culturals (i, molt especialment, de les d'edició discontínua) passa per la capacitat d'introduir innovacions a aquest nivell.

## Referències


ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES DE OCIO INTERACTIVO DIGITAL (2008): *Listado de empresas* [En línia]. Madrid: Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital.
<http://www.doid.org/empresas> [Consulta: febrer de 2009].

ADESE-ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2008a): *Videojuegos. Resultados 2007* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.
<http://www.adese.es/pdf/DATOS_INDUSTRIA_07.pdf>
[Consulta: febrer de 2009].

ADESE-ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2008b): *Anuario 2007* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.
<http://www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2007.pdf>
[Consulta: febrer de 2009].

CONSORCI PER A LA NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA DE CATALUNYA (2009): *Catàleg de jocs* [En línia]. Barcelona: Consorci per a la Normalització Lingüística de Catalunya.
<http://www.cpnl.cat/jocs/cataleg> [Consulta: febrer de 2009].

EL PAÍS (2008): *Anuario El País 2008* [En línia]. Madrid: El País.
<http://www.elpais.com/archivo/anuario/index.html>
[Consulta: febrer de 2009].

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2008): *Yearbook 2008. Film, television and video in Europe*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory.

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2008a): *Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2007* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
<http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp> [Consulta: febrer de 2009].

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2008b): *Comercio interior del libro en España 2007* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
<http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Interior_2007.pdf> [Consulta: febrer de 2009].

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES NACIONALES DE DISTRIBUIDORES DE EDICIONES (2008): *XIII Estudio de Perfil del Sector de la Distribución de Libros y Publicaciones Periódicas* [En línia]. Madrid: Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones.
<http://www.fande.es/Ficheros/XIII_Estudio_Perfil_2007.pdf> [Consulta: febrer de 2009].

GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA (2008a): *Hàbits de Lectura i Compra de llibres a Catalunya. Any 2007* [En línia]. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya.
<http://www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/Habits_2007_Catalunya_CAT.pdf> [Consulta: febrer de 2009].

GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA (2008b): *Informe del Comercio Interior en Cataluña 2007* [En línia]. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya.
<http://www.gremieditorscat.es/AdArch/Bilio/Ftp/Cise_Cat_2007.pdf> [Consulta: febrer de 2009].

GREMI DE LLIBRETERS DE BARCELONA I CATALUNYA (2008): *Mapa de llibreries de Catalunya. Any 2007*. Barcelona: Gremi de Llibreters de Barcelona i Catalunya.

IFPI-INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (2008): *Music market statistics* [En línia]. Londres: IFPI.
<http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html> [Consulta: desembre de 2008].

INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2008): *Music in Catalonia. 2008* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals.
<http://www.catalanarts.cat/pdf/music_in_catalonia_2008.pdf> [Consulta: febrer de 2009].

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2008): *Comerç amb l'estranger* [En línia], a partir de les dades de l'Agència Estatal d'Administració Tributària.
<http://www.idescat.cat> [Consulta: febrer de 2009].

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2008): *Boletín Informativo de Cine* [En línia]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
<http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/index.html>
[Consulta: febrer de 2009].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares* [En línia]. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
<http://www.ine.es/inebmenu/mnu_tic.htm>
[Consulta: març de 2009].

MINISTERIO DE CULTURA (2008): *La Panorámica de la Edición Española* [En línia]. Madrid: Ministerio de Cultura.
<http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/index.html>
[Consulta: febrer de 2009].

PROMUSICAE-PRODUCTORES DE MÚSICA DE ESPAÑA (2008): *Informes. Mercado Discográfico Año 2007* [En línia]. Madrid: Promusicae.
<http://www.promusicae.org> [Consulta: febrer de 2009].

PROMUSICAE-PRODUCTORES DE MÚSICA DE ESPAÑA (2009): *Informes. Mercado Físico y Digital Año 2008* [En línia]. Madrid: Promusicae.
<http://www.promusicae.org> [Consulta: febrer de 2009].

SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2008): *Cinema en català* [En línia]. Barcelona: Secretaria de Política Lingüística. Generalitat de Catalunya.
<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.1ab5a94fef60a1e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=6071f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=6071f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default>
[Consulta: febrer de 2009].

# Internet

Mercè Díez

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

David Domingo

Unitat de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Periodisme
(Universitat Rovira i Virgili)
Observatori de la Comunicació Local
de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

Aquest capítol repassa les principals dades i novetats d'Internet a Catalunya durant el bienni 2007-2008. El marc regulador estatal, amb l'aprovació de la Llei de mesures d'impuls de la societat de la informació, n'és un dels trets més remarcables, juntament amb l'evolució i la consolidació dels mitjans de comunicació catalans a Internet i l'anomenat web social. Tanmateix, les mancances en infraestructures encara són una preocupació recurrent, alhora que la situació del català a Internet es manté dèbil, malgrat la bona evolució del domini .cat.

**Els objectius centrals de la llei de mesures d'impuls de la societat de la informació són remoure barreres a l'ús de les TIC i garantir els drets dels ciutadans a la societat de la informació**

# 1. Introducció

Aquest capítol analitza, en primer lloc, quins han estat els fets més significatius del bienni 2007-2008 des del punt de vista de la regulació. Ens referim, en concret, a la Llei de mesures d'impuls de la societat de la informació i al cànon digital, i també fem un apunt sobre els canvis en l'estructura de l'Agència de Qualitat d'Internet (IQUA), tenint en compte la seva vinculació amb les autoritats reguladores.

El següent apartat es dedica a l'anàlisi de la implantació i l'ús social d'Internet, per la qual cosa ens basarem, en gran mesura, en les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (en endavant, el Baròmetre). També hem utilitzat dades d'altres fonts, particularment de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), per tal de poder apreciar l'evolució del sector i comparar la situació catalana amb l'espanyola i l'europea. Ens detindrem en els usuaris d'Internet i el seu perfil, la presència d'Internet a les llars, el tipus de connexió (amb una atenció molt especial a la banda ampla) i l'ús social de la Xarxa.

A continuació, abordem els continguts i serveis. Com ja hem fet en edicions anteriors d'aquest informe, dediquem una atenció especial als mitjans de comunicació. En aquest cas, no ens limitem a observar l'oferta disponible, sinó també algunes iniciatives que considerem que poden influir en el sector, com ara les ajudes públiques als mitjans digitals. Els llocs web socials i culturals, que són dos dels fenòmens més rellevants del període, també són tractats en aquest mateix apartat.

El darrer apartat del capítol s'ha reservat a la llengua catalana. A més d'aportar evidències estadístiques sobre l'estat de l'ús del català a Internet, també es destaquen les iniciatives destinades a afavorir-n'hi la presència; en aquest sentit, es valoren especialment els efectes d'un dels aspectes més rellevants de l'anterior edició d'aquest informe: la consecució del domini .cat per identificar a Internet la llengua i la cultura catalanes.

# 2. Marc regulador

Dins el període que abraça aquest informe cal destacar, des del punt de vista normatiu, l'aprovació, en l'àmbit estatal, de la Llei 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació (LISI) (BOE, 29-12-2007). Aquesta llei s'emmarca dins de les mesures previstes al Pla Avança (2006-2010), per al desenvolupament de la societat de la informació a Espanya i de convergència amb Europa, que havia estat aprovat dos anys abans.

Els objectius centrals de la LISI són remoure barreres a l'ús de les TIC i garantir els drets dels ciutadans a la societat de la informació. La seva aprovació va comportar la modificació de lleis estatals anteriors, com la Llei 34/2002, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic, i la Llei 59/2003, de signatura electrònica. També va introduir modificacions menors a la Llei 32/2003, general de telecomunicacions, i a la Llei 7/1996, d'ordenació del comerç minorista. En aquest darrer cas, s'introdueix l'obligació de disposar de mitjans d'interlocució electrònica

en serveis al públic d'especial transcendència econòmica (electricitat, aigua, gas, telecomunicacions). També es determina que les empreses amb més de 100 empleats o un volum d'operacions superior a 6 milions d'euros han d'oferir la possibilitat de fer electrònicament gestions com contractació, altes i baixes i facturació o bé oferir informació. A més, els llocs web d'aquestes empreses han de presentar un nivell mitjà d'accessibilitat[1] per tal de facilitar-hi l'accés de discapacitats i persones d'edat avançada. Aquest mateix requisit també vinculava les diferents administracions, a les quals es posava el termini de finals de 2008 per complir amb els criteris d'accessibilitat.

Per tal de facilitar una major seguretat en l'ús d'Internet, la LISI determina l'obligació per part dels proveïdors d'accés a la Xarxa d'informar els usuaris sobre mitjans tècnics que permetin la protecció davant problemes de seguretat a Internet, com ara virus o correu brossa, així com sobre les eines de filtratge de continguts no desitjats. També s'estableix que els prestadors de serveis de la societat de la informació han d'informar sobre les mesures de seguretat que hi apliquen.

Amb relació a la factura electrònica, la LISI preveia l'elaboració d'un pla per part del Govern de l'Estat o de les comunitats autònomes amb competències perquè es generalitzi. Aquest pla complementa l'obligatorietat de la factura electrònica prevista a la Llei de contractes del sector públic, en tramitació quan es va aprovar la LISI.

Pel que fa al comerç electrònic, la llei pretén impulsar l'activitat econòmica a Internet. En aquest terreny, regula les subhastes electròniques entre empreses (B2B), per tal d'atorgar major seguretat a aquestes pràctiques. També regula les comunicacions comercials i la contractació electrònica, i estableix criteris de valoració de la firma electrònica que obliguen els prestadors de serveis de signatura electrònica a comprovar les dades inscrites en registres públics.

Un dels aspectes més polèmics de la llei era el de les possibles restriccions de serveis. En aquesta matèria, establia el procediment de cooperació intracomunitari, segons el qual els òrgans competents poden actuar restrictivament sobre serveis que provinguin de països d'un Estat de la Unió Europea o de l'Espai Econòmic Europeu. També es fixava el deure de col·laboració dels prestadors de serveis d'intermediació en el supòsit que un òrgan competent decideixi interrompre un servei. Així mateix, s'establia que la restricció de pàgines d'Internet, quan pugui afectar drets com el de la llibertat d'expressió i informació, només podrà ser exercida per les autoritats jurisdiccionals competents.

El febrer de 2008 l'Associació d'Internautes (AI) va presentar davant el Defensor del Poble espanyol una sol·licitud de declaració d'inconstitucionalitat de la LISI perquè s'eliminessin els articles que deixen oberta la possibilitat que siguin censurats els continguts a Internet en l'àmbit del comerç electrònic sense intervenció judicial.

Els internautes denunciaven que la LISI atorga noves competències de control a entitats privades o públiques que tinguin atribuïdes legalment funcions de protecció en matèries com ara la preservació de l'ordre públic, la defensa nacional o la protecció de la salut pública. Per l'AI, això comporta que un òrgan indeterminat pugui censurar continguts a Internet solapant l'activitat judicial. Amb posterioritat a l'acció davant el Defensor del Poble, l'AI va enviar una denúncia a la Comissió Europea per la "caòtica" regulació espanyola de control de continguts comercials.[2]

**El febrer de 2008 l'Associació d'Internautes va presentar davant el Defensor del Poble espanyol una sol·licitud de declaració d'inconstitucionalitat de la LISI perquè s'eliminessin els articles que deixen oberta la possibilitat que siguin censurats els continguts a Internet en l'àmbit del comerç electrònic sense intervenció judicial**

**1.** En funció del que estableix la Llei 51/2003, de 2 de desembre, d'igualtat d'oportunitats, no-discriminació i accessibilitat universal de les persones amb discapacitat.

**2.** Vegeu *El País*, 14-2-2008, p. 60, i Asociación de Internautas [En línia]: <http://www.internautas.org/html/5003.html> [Consulta: juny de 2009].

**L'Associació d'Internautes i altres plataformes, com "Tots contra el cànon", van recórrer aquest impost que grava tots els suports i aparells susceptibles de realitzar còpies d'obres subjectes a drets d'autor**

Un altre assumpte polèmic ha estat la reforma de la Llei de propietat intel·lectual, aprovada el desembre de 2007, que introduïa noves tarifes per l'anomenat cànon digital. L'Associació d'Internautes i altres plataformes, com "Tots contra el cànon", van recórrer aquest impost que grava tots els suports i aparells susceptibles de realitzar còpies d'obres subjectes a drets d'autor. Finalment, les tarifes d'aquest cànon van quedar fixades en una ordre ministerial, de 18 de juny de 2008,[3] on es detallava la relació d'equipaments, suports i materials subjectes al pagament de la compensació per còpia privada.

A banda de les novetats normatives produïdes durant el bienni 2007-2008, un altre aspecte remarcable del període ha estat la nova etapa iniciada per l'IQUA, l'Agència de Qualitat d'Internet, que el febrer de 2008 va modificar la seva estructura. L'IQUA va ser constituïda l'octubre de 2002, sota la forma d'associació, per tres entitats públiques independents: el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) i el Consell Andorrà de l'Audiovisual. Més tard s'hi va incorporar el Consell Audiovisual de Navarra i l'entitat pública Red.es. El desembre de 2007 s'hi va afegir el Consell Audiovisual d'Andalusia, i el febrer de 2008, l'Associació per a l'Autoregulació de la Comunicació Comercial (Autocontrol) i l'Associació Espanyola de Comerç Electrònic i Màrqueting Relacional (AECEM). Amb aquesta nova estructura, com es valora des de la mateixa agència, se'n reforça el caràcter estatal, "que pretén implicar-hi tots els agents del país amb competències d'Internet".[4]

# 3. Implantació i ús social d'Internet

### 3.1. Usuaris

Segons les dades del Baròmetre relatives a la penetració d'Internet a Catalunya, el 2008 el 54,2% dels enquestats havia utilitzat Internet el darrer mes (49,5% el 2007). Dins d'aquest col·lectiu, una considerable majoria en feia un ús molt intensiu, superior a 25 dies al mes (62,7% el 2008 i un punt menys l'any anterior).

Des d'una perspectiva territorial, les comarques amb un percentatge d'internautes superior a la mitjana catalana durant el 2007 i el 2008 són les barcelonines del Baix Llobregat, el Barcelonès, el Vallès Oriental i el Vallès Occidental, a més del Gironès.

Amb relació a les persones que a Catalunya han accedit a Internet els darrers tres mesos, segons l'INE (2008), s'observa un notable increment, amb un 64,2% d'usuaris l'any 2008 (vegeu la taula 1). A escala espanyola, únicament una comunitat autònoma supera el percentatge català de 2008 (la Comunitat de Madrid, amb un 67%).

**Taula 1. Persones que han utilitzat Internet els darrers tres mesos (%) (2004-2008)**

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Catalunya** | 47,6 | 52,1 | 53,2 | 56,2 | 64,2 |
| **Espanya** | 40,4 | 44,4 | 47,9 | 52,0 | 56,7 |

Font: INE (2008)

**3.** Ordre PRE/1743/2008, de 18 de juny (BOE, 19-06-2008).

**4.** IQUA (2008): "IQUA inicia una nova etapa amb l'entrada del Consell de l'Audiovisual d'Andalusia, d'Autocontrol i d'AECEM" [En línia]. <http://www.iqua.net/?go=S3iJ27PQ09INywzsO3F0alSoH3yDwC6Q7gNBC1/3Ojqrmv9A2BXlGk48YbEvOA==> [Consulta: maig de 2009].

Amb un criteri més restrictiu, si tenim en compte els usuaris habituals, és a dir, els que almenys han utilitzat Internet un cop a la setmana els tres darrers mesos, el percentatge per a Catalunya el 2008 és del 59,1%. Aquesta dada la situa com la comunitat autònoma amb un percentatge més alt d'usuaris habituals, únicament una dècima per sobre de la Comunitat de Madrid i amb gairebé 10 punts percentuals més que el percentatge de la mitjana espanyola.

A Europa, segons les dades d'Eurostat (INE, 2008), el percentatge d'usuaris d'Internet (darrers tres mesos) el 2007 era del 57%. Tenint en compte les dades de la taula 1, si Catalunya formés part d'aquesta estadística ocuparia el tretzè lloc, acompanyada d'Eslovàquia. Espanya ocupa la setzena posició, al mateix nivell que Hongria. Els tres països amb percentatges més alts són Holanda (84%), Dinamarca (81%) i Suècia (80%).

**La franja d'edat on trobem un percentatge més elevat d'usuaris d'Internet es troba entre els 25 i els 34 anys però és en els joves d'entre 14 i 19 anys on trobem un ús més intens de la Xarxa**

### 3.2. Perfil

Segons dades del Baròmetre, els usuaris d'Internet són majoritàriament homes (el 2007 representaven el 59,7%, i el 2008 davallaven molt lleugerament, fins al 58,4%).

Amb relació a l'edat, la franja on trobem un percentatge més elevat d'usuaris es troba entre els 25 i els 34 anys (els dos anys d'aquest bienni tenien xifres molt similars amb relació al total d'usuaris d'Internet: el 2007, el 29,4%, i el 2008, el 29,6%). La franja següent és la corresponent als 35-44 anys (al voltant del 21% i el 22%). Les franges dels més joves (14-19 anys i 20-24 anys) i la dels adults d'entre 45 i 54 anys se situen a uns nivells similars, entre el 12% i el 14%. A partir dels 55 anys és on es troba el punt d'inflexió que marca una reducció visible en l'ús d'Internet (vegeu la taula 2).

**Taula 2. Percentatge d'usuaris d'Internet a Catalunya per franges d'edat amb relació al total (2007 i 2008)**

| Edat | % total població | | % usuaris d'Internet | |
|---|---|---|---|---|
| | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| 14 a 19 anys | 6,5 | 6,4 | 12,5 | 12,2 |
| 20 a 24 anys | 7,2 | 6,9 | 13,6 | 12,5 |
| 25 a 34 anys | 21,1 | 20,8 | 29,4 | 29,6 |
| 35 a 44 anys | 18,8 | 19,0 | 21,2 | 22,5 |
| 45 a 54 anys | 15,1 | 15,3 | 14,4 | 13,5 |
| 55 a 64 anys | 12,3 | 12,5 | 6,2 | 6,6 |
| 65 i més anys | 19,0 | 19,0 | 2,8 | 3,0 |

Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

Amb tot, les dades anteriors també s'han de relacionar amb d'altres que posen de manifest la puixança de l'ús d'Internet per part dels adolescents. Si en comptes de fixar-nos en quin és el pes de les diverses franges d'edat en el conjunt dels usuaris d'Internet (el major pes correspon, com hem dit abans, als 25-34 anys) mirem quin és el percentatge d'ús de la Xarxa a cadascun dels segments d'edat, podrem apreciar que és en els joves d'entre 14 i 19 anys on trobem un ús més intens (el 59,5% dels joves entre 14 i 24 anys hi accedien l'any 2007, un percentatge que es dispara fins al 65,6% l'any 2008). Aquí cal tenir en compte que l'accés a Internet puja absolutament a totes les edats en el període d'anàlisi d'aquest informe (vegeu la taula 3).

**Així com el nivell d'estudis té relació amb l'ús d'Internet, també hi ha una relació marcada en funció de la situació laboral, ja que els usuaris d'Internet són persones que treballen en una feina remunerada en més del 70% dels casos**

**Taula 3. Percentatge d'usuaris d'Internet a Catalunya a cadascuna de les franges d'edat (2007 i 2008)**

| Edat | Total població (en milers) | | % usuaris d'Internet | |
|---|---|---|---|---|
| | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| 14 a 19 anys | 400 | 401 | 59,5 | 65,6 |
| 20 a 24 anys | 444 | 430 | 58,0 | 62,8 |
| 25 a 34 anys | 1.302 | 1.296 | 42,9 | 49,2 |
| 35 a 44 anys | 1.160 | 1.186 | 34,6 | 40,7 |
| 45 a 54 anys | 935 | 955 | 29,1 | 30,5 |
| 55 a 64 anys | 761 | 779 | 15,4 | 18,1 |
| 65 i més anys | 1.176 | 1.184 | 4,4 | 5,5 |

Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

Pel que fa al nivell d'estudis, el percentatge més elevat d'usuaris d'Internet correspon a persones amb un nivell d'estudis d'FP2, ESO, batxillerat o COU.

Així com el nivell d'estudis té relació amb l'ús d'Internet (en els nivells més baixos d'instrucció, fins a primària, és un ús gairebé testimonial), també hi ha una relació marcada en funció de la situació laboral, ja que els usuaris d'Internet són persones que treballen en una feina remunerada en més del 70% dels casos (71,5% el 2007 i 70,8% el 2008).

Si tenim en compte la classe social, la que es defineix com a classe mitjana té un pes semblant en el conjunt de la mostra i en el conjunt de les persones que usen Internet (el 2007 el 45,5% de la mostra es definia de classe mitjana i el 46,9% dels usuaris d'Internet corresponien a aquesta categoria; el 2008 els percentatges eren, respectivament, el 48,9% i el 49,7%). En canvi, tant a l'extrem de les classes més altes com al de les més baixes es produeixen oscil·lacions d'uns 15 punts percentuals entre el seu pes en la mostra i el seu pes amb relació als usuaris d'Internet. Aquí les diferències són cap a l'alça en el cas de les classes altes i cap a la baixa en el cas de les classes més modestes. Per veure-ho més concretament, del conjunt dels enquestats pel Baròmetre el 2007, el 30,7% es definia com de classe mitjana baixa i baixa, però aquesta categoria només representaven el 14,3% dels usuaris d'Internet (el 2008 representaven el 26,2% i el 10,5%, respectivament).

En funció del rol familiar, predominen les persones que no es defineixen ni com a sustentador principal ni com a persona dedicada a la cura de les tasques domèstiques, sinó que se situen en la categoria d'"altres" (44,7% el 2007 i 42% el 2008). Per descomptat, cal tenir en compte que l'evolució dels rols familiars és cada cop més difusa (per exemple, cada vegada és més gran el nombre de dones que aporten la font d'ingressos principal a l'economia domèstica, cosa que no les eximeix, sovint, de portar també el major pes de la intendència de la llar).

D'altra banda, el percentatge d'usuaris d'Internet que viuen a una llar amb tres o més membres (76,9% l'any 2007 i 75% el 2008) és superior a la mitjana de la població de la mostra que viu en aquestes condicions (66,6% el 2007 i 66,4% el 2008). Això pot tenir a veure amb la variable de la franja d'edat dels usuaris d'Internet (majoritàriament entre 25 i 34 anys) i amb l'avançada edat a què se sol assolir l'emancipació familiar.

Pel que fa al nombre d'habitants per població, s'observa una limitada diferència entre la mostra d'enquestats que viuen a poblacions amb

menys de 2.000 habitants (4,9% el 2007 i 5,1% el 2008) i els usuaris d'Internet corresponents a aquesta mateixa condició (3,3% el 2007 i 3,6% el 2008).

### 3.3. Presència a les llars

Segons dades de l'INE (2008), la disponibilitat de connexió a Internet de les llars catalanes l'any 2007 era del 51,3%, mentre que l'any 2008 aquesta xifra havia pujat fins al 60,1%.

Per províncies, Barcelona és la que presenta percentatges més alts de connexió a les llars (54,2% el 2007 i 60,3% el 2008).

En el context autonòmic, el percentatge a Catalunya de llars amb connexió a Internet únicament és superat per la Comunitat de Madrid (56,6% el 2007 i 62,3% el 2008), segons l'INE (2008).

### 3.4. Tipus de connexió

La velocitat i el cost de les connexions són aspectes summament rellevants per valorar la qualitat de l'accés a Internet i també les seves barreres.

Segons dades d'un informe publicat el maig de 2008 per l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE, 2008), que agrupa els 30 països més desenvolupats del món, a finals de 2007 la taxa de penetració de la banda ampla als països de l'OCDE era de 19,96 línies per cada 100 habitants, i a Espanya, de 18,04 línies.[5] En el grup de països amb major penetració (superior a les 30 línies per 100 habitants) s'hi trobaven Dinamarca, Holanda, Noruega, Suïssa i Suècia.

Pel que fa a l'esforç econòmic dels usuaris per contractar l'accés a la Xarxa, en el mateix informe s'establia que a Espanya corresponia a prop del 3% de la renda *per capita* dels abonats. Era el vuitè país de l'OCDE amb la banda ampla més cara (només superat per Mèxic, Turquia, Eslovàquia, la República Txeca, Polònia, Hongria i Portugal). Els països amb millors preus amb relació a la renda *per capita* eren Luxemburg, Suïssa, Finlàndia, Dinamarca, el Regne Unit, Irlanda i Alemanya.

La situació de les connexions de banda ampla a Espanya durant el període 2007-2008 ha motivat tocs d'atenció de la comissària europea de la Societat de la Informació i els Mitjans de Comunicació, Viviane Reding. El març de 2008, en la presentació d'un informe sobre el mercat de les telecomunicacions, va alertar sobre la lenta expansió de la banda ampla a les llars a Espanya, que va passar, segons les dades de què disposava, del 15,2% al 18,3% el 2007 (*La Vanguardia*, 20-03-2008, p. 21). Un any més tard, en un context semblant, Reding també cridava l'atenció sobre el preu de les connexions de banda ampla. Només tres països (Romania, la República Txeca i Àustria) tenien ofertes d'Internet d'alta velocitat més cares que Espanya, on el preu mensual mitjà era de 45,83 euros el 2008, mentre que a la UE era de 36,89 euros (*La Vanguardia*, 26-03-2009, p. 59).

A més d'aquest preu tan elevat de les connexions, una altra qüestió a tenir en compte és la velocitat real amb relació a la contractada. Segons un estudi d'ADSL Zone fet sobre dades recollides entre gener i juny de 2008, el percentatge d'eficiència de línia en ADSL i cable varia segons les velocitats de contractació i els operadors. En general, però, el rendiment real de què gaudeix l'usuari oscil·la entre el 80% d'assoliment de la velocitat promesa en el cas de les modalitats d'1 i 3 megabits, i el 37,3% en la modalitat de 20 megabits. És a dir, a major velocitat contractada

**La situació de les connexions de banda ampla a Espanya durant el període 2007-2008 ha motivat tocs d'atenció de la comissària europea de la Societat de la Informació i els Mitjans de Comunicació**

**5.** Això significa 1,92 punts de diferència. Aquesta dada va ser presentada per un diari de referència sota el títol "España empeora la brecha digital respecto a los países desarrollados", donat que la diferència el primer semestre de 2007 era d'1,67 punts. Amb tot, mirant amb una mica més de perspectiva la sèrie, que presentava dades des de 2002, l'etapa de màxim distanciament, per sobre dels dos punts, s'havia produït entre 2004 i el primer semestre de 2005 (*El País*, 24-05-2008, p. 22)

**Segons el Baròmetre, la majoria de les llars catalanes amb connexió a Internet comptaven amb una connexió d'alta velocitat: el 84,2% el 2007 i el 84,9% el 2008. D'aquestes, el percentatge més nombrós correspon a velocitats de 3 o més megabits**

menor és la proporció en velocitat real experimentada (ADSL ZONE, 2008).

Dins d'aquest context, també cal tenir en compte la particularitat de la situació catalana. Tal com es va comentar en l'anterior edició d'aquest informe, el desequilibri en el desplegament de la banda ampla a Catalunya havia motivat un informe crític per part del Síndic de Greuges. En el període de l'actual informe (2007-2008) encara és viva la preocupació sobre aquesta qüestió, com es pot apreciar en aquesta opinió de Jordi Bosch, secretari de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya: "Pel que fa a infraestructures patim un desequilibri. Si apostem realment per la societat de la informació i del coneixement, hem de fer un salt qualitatiu endavant. Les infraestructures d'avui, tret d'algun forat territorial que hem de cobrir encara, són adequades per anar fent. Però si volem fer un salt qualitatiu, incorporant serveis audiovisuals […], les infraestructures d'avui són un coll d'ampolla" (GORDILLO, 2007: 74).

Segons Kim Faura, director general de Telefónica a Catalunya, la primavera de 2008 Catalunya comptava amb 1,5 milions de connexions ADSL, d'un total de 8 milions per tot Espanya. Aquestes dades les va aportar tot anunciant 1.800 milions d'euros en els propers tres anys per reforçar les infraestructures a Catalunya, aspecte que té en compte el desplegament de la banda ampla per assumir l'increment de la demanda d'aquest tipus de comunicació (*El País*, Catalunya, 15-03-2008 p. 7.).

Segons el Baròmetre, la majoria de les llars catalanes amb connexió a Internet comptaven amb una connexió d'alta velocitat: el 84,2% el 2007 i el 84,9% el 2008. D'aquestes, el percentatge més nombrós correspon a velocitats de 3 o més megabits (Mb): 34,6% el 2007 i 51,9% el 2008. Aquest increment tan gran s'ha fet a costa de les connexions de menor velocitat (1 Mb), que han passat de ser el 18,2% a representar el 7,4%. També s'ha produït un salt important amb relació al Wi-Fi (xarxa local sense fil) a la llar: la connexió sense fil ha passat de representar el 29,7% d'aquells que tenien accés a Internet el 2007 al 37,6% el 2008, segons el Baròmetre.

Tenint en compte el tipus de connexió, també destaca en aquest període el projecte "Barcelona sense fils", impulsat per l'Ajuntament de Barcelona per facilitar connexions Wi-Fi. Aquest projecte, que arriba fins al 2010, preveu dotar 500 edificis públics de connexions sense fil a Internet. Inicialment va topar amb les reticències dels operadors privats i de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, però també amb les entitats que ja estaven treballant en un projecte de xarxa Wi-Fi lliure a la ciutat, perquè consideraven que el consistori no tenia la voluntat de sumar-se a iniciatives ja engegades. Aquestes iniciatives ciutadanes de xarxa lliure sense fil es troben en bona mesura aplegades a la Fundació Guifi.net, la xarxa sense fil lliure més gran del món, amb gairebé 5.000 nodes repartits per Catalunya. El 2007 va rebre el premi de Telecomunicacions de la Generalitat (*El País*, 11-01-2007, p. 18; i *El País*, Ciberp@ís, 10-07-2008, p. 5.).

### 3.5. Ús social

Com es pot apreciar a la taula 4, els cercadors són, de llarg, el tipus de web més visitat pels internautes, seguits pels webs de bancs i caixes i els webs personals (blocs).

**Taula 4. Visites per tipus de lloc web els últims 30 dies a Catalunya (2007 i 2008) (%)**

| | 2007 | 2008 |
|---|---|---|
| Premsa generalista en paper | 18,1 | 21,3 |
| Premsa esportiva en paper | 9,0 | 7,8 |
| Premsa econòmica en paper | 1,8 | 2,0 |
| Mitjans de comunicació digitals | 4,6 | 3,8 |
| Webs de revistes | 3,7 | 3,6 |
| Webs de ràdios | 7,2 | 8,2 |
| Webs de televisions | 5,0 | 6,0 |
| Cercadors | 88,1 | 96,2 |
| Portals generalistes | 15,0 | 19,5 |
| Webs temàtics i comercials | 15,0 | 22,5 |
| Webs de bancs i caixes | 23,4 | 30,6 |
| Webs d'administracions públiques | 14,5 | 20,3 |
| Webs personals | 16,9 | 27,0 |
| Altres | 20,4 | 23,4 |
| Cap | 4,0 | 1,4 |

Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

**El bienni 2007-2008 ha suposat la consolidació dels webs informatius nacionals en el menú mediàtic d'una part significativa de la societat catalana**

Pel que fa als usos de la Xarxa, destaca a gran distància la utilització del correu electrònic. També resulta molt significatiu el gran increment dels jocs en línia, que fins i tot superen el popular sistema de comunicacions per Internet Messenger (vegeu la taula 5).

**Taula 5. Usos habituals d'Internet els últims 30 dies a Catalunya (2007 i 2008)**

| | 2007 | 2008 |
|---|---|---|
| Correu electrònic | 84,9 | 90,8 |
| Messenger | 59,9 | 61,2 |
| Webs interactius (fòrums) | 14,1 | 13,9 |
| Trucades telefòniques (tel. IP) | 5,7 | 6,7 |
| Veure la televisió | 6,3 | 10.0 |
| Compres i banca | 21,8 | 18,5 |
| Fitxers d'àudio, productes culturals | 35,3 | 37,6 |
| Consulta de preus de productes | 54,9 | 53,7 |
| Jugar en línia | 35,9 | 87,8 |
| Cap | 5,7 | 13,7 |

Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

El lloc preferent des del qual s'accedeix a Internet és el domicili (84,7% el 2007 i 88,1% el 2008), seguit de la feina (20,4% el 2007 i 18,7% el 2008). Amb tot, els horaris de connexió més freqüents (de 9 h a 13 h i de 16 h a 19 h) corresponen als horaris habituals de feina o estudis. D'altra banda, la mitjana d'ús se situa en 2,1 hores, sempre segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

# 4. Oferta de continguts i serveis

### 4.1. Mitjans de comunicació

El bienni 2007-2008 ha suposat la consolidació dels webs informatius nacionals en el menú mediàtic d'una part significativa de la societat catalana. Segons dades del Baròmetre, el 28,3% dels internautes consulten

**La renovació dels principals mitjans digitals ha continuat amb força, sobretot centrada en el desenvolupament de blocs d'opinió, continguts audiovisuals i espais de participació de l'audiència**

mitjans digitals. La generalització dels continguts audiovisuals i els espais de participació per als usuaris ha homologat el periodisme digital català amb les tendències globals: els equips humans de les redaccions digitals més grans han crescut de forma significativa i el nombre de mitjans que auditen les dades d'audiència amb l'OJD ha augmentat de 8 a 21, amb resultats que marquen un creixement constant d'usuaris. Tot plegat, són indicadors d'una normalització del periodisme digital que també s'està produint (encara que més lentament) en l'àmbit local.[6] Tanmateix, la crisi econòmica que ha esclatat al final del període analitzat i el seu impacte directe i dramàtic sobre les inversions publicitàries pot fer trontollar aquesta etapa d'estabilitat, ja que les estructures dels mitjans digitals són encara més febles que les dels tradicionals, i quan estan en el marc d'una empresa de premsa o audiovisual segueixen sent un projecte secundari en comparació del producte de referència, que de moment encara segueix aportant molts més ingressos que el lloc web.[7]

La renovació dels principals mitjans digitals, que va ser molt significativa entre 2005 i 2006, ha continuat amb força, sobretot centrada en el desenvolupament de blocs d'opinió, continguts audiovisuals i espais de participació de l'audiència. L'*Avui* va fer el salt qualitatiu més important, després de més d'una dècada amb un web que simplement abocava els continguts del paper a Internet. El nou disseny també ha significat un canvi de model, i ha començat a produir notícies a Internet de forma contínua. Mitjans purament digitals com lamalla.cat i e-Notícies també han fet canvis profunds en les seves maquetes, mentre que *El Periódico* i *La Vanguardia* han optat per fer evolucionar els dissenys que ja havien modificat recentment. En tots els casos el vídeo té ara una presència destacada en portada, però e-Notícies ha optat per crear també un lloc web específic (www.e-noticies.tv) seguint les passes de VilaWebTV.

D'altra banda, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) va refundar el seu portal de notícies (amb canvi de nom inclòs: 3cat24.cat) amb la intenció de coordinar definitivament l'oferta informativa a Internet amb la de la ràdio i la televisió. El nou portal dóna més visibilitat a la producció audiovisual i aposta per la participació, amb comentaris sobre les notícies i un espai on els usuaris poden enviar vídeos, textos, fotos i peces d'àudio. L'espai dedicat a la meteorologia és un dels que té més èxit per la seva vinculació amb la televisió convencional, on sovint s'ensenya material produït pels internautes. Per millorar la coordinació de la producció informativa, la redacció del 3cat24.cat s'ha traslladat a conviure amb la dels serveis informatius de Catalunya Ràdio; a més, té un periodista a la redacció del canal 3/24.

La CCMA va decidir, finalment, oferir gratuïtament tots els vídeos del servei 3alacarta.cat, que recollia, a finals de 2008, més de 75.000 peces de producció pròpia, amb 600 vídeos nous cada setmana. La publicitat al principi de cada vídeo subvenciona el cost del servei. L'altra gran aposta de la CCMA per Internet, iCat FM, nascuda a mitjans de 2006, s'ha consolidat amb cinc emissores a la Xarxa que amplien l'oferta respecte al que s'ofereix a la ràdio convencional. VilaWeb va estrenar, l'abril de 2008, una edició de nit, que a partir de les vuit de la tarda destaca continguts menys lligats a l'actualitat diària i recomana webs interessants als usuaris. En general, es percep una major agilitat de les redaccions digitals en la incorporació d'innovacions, signe que les empreses periodístiques estan més disposades a invertir en el producte web, com a mínim abans

**6.** Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La comunicació local".

**7.** Jornada "Noves tecnologies, nous negocis: Els mitjans digitals en temps de canvi". Mataró, 18 de març de 2009.

que comencés la crisi econòmica. Un símptoma similar de vitalitat era la mida de les redaccions digitals més grans, que van augmentar el nombre de periodistes durant el període (vegeu la taula 6).

**Taula 6. Periodistes a les redaccions dels principals mitjans digitals catalans (2004 i 2008)[A]**

| | 2004 | 2008 |
|---|---|---|
| *La Vanguardia* | 9 | 24 |
| 3cat24.cat | 13 | 19 |
| VilaWeb.cat | 6 | 11 |
| *El Periódico de Catalunya* | 9 | 14 |

[A] Periodistes contractats a temps complet. Inclou els càrrecs de director/editor i/o redactor en cap allà on són presents.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2003-2004* i dades recollides per estudiants dels estudis de Comunicació de la URV (gener de 2009).

**La Generalitat va doblar els ajuts a mitjans digitals el 2007, fins a superar els 2 milions i mig d'euros**

Els diaris digitals d'actualitat política i opinió, que van tenir una eclosió el 2006, han ampliat l'oferta amb blocs, seguint l'estratègia d'incorporar columnistes al mateix lloc web o recomanant la feina de blocaires externs. S'hi han afegit Directe!cat i Crònica. També han nascut nous mitjans purament digitals especialitzats: en cultura, destaquen el portal d'actualitat Cultura21.cat i la televisió en línia Sies.tv, mentre que en l'àmbit de l'economia domèstica trobem Jornal.

L'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) va crear el 2008 el primer aparador virtual de les seves revistes, que en molts casos ofereix per primera vegada a Internet el contingut de la versió impresa. Coincidint amb la festa de Sant Jordi d'aquell any, van oferir una promoció de subscripció gratuïta a la versió digital de les revistes, que habitualment costa entre un 30% i un 40% menys que la subscripció a la versió impresa. El portal Quiosc.cat funciona amb la tecnologia de Zinio, una empresa nord-americana especialitzada en l'edició digital facsímil de revistes, que permet mostrar-les amb la maquetació del paper i llegir-les "passant" les pàgines com en l'edició impresa.

La Generalitat va doblar els ajuts a mitjans digitals el 2007, fins a superar els 2 milions i mig d'euros. La xifra s'ha estabilitzat amb una lleugera reducció el 2008, però mentre que el nombre total d'iniciatives d'innovació finançades s'ha reduït, les subvencions automàtiques basades en l'audiència i el personal de les empreses van arribar a 50 mitjans, quan el 2007 eren només 18 (vegeu la taula 7).

**Taula 7. Subvencions de la Generalitat als mitjans digitals (2006-2008)**

| | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|
| Automàtiques | 384.275 | 492.106 | 670.000 |
| Projectes | 865.950 | 2.010.055 | 1.665.800 |
| **TOTAL** | **1.250.225** | **2.502.161** | **2.335.800** |

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anunci pel qual es dóna publicitat a la concessió de subvencions durant l'any 2007 (DOGC, 14-03-2008); DEPARTAMENT DE LA PRESIDÈNCIA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2006); INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2006): *Ajuts de l'ICIC a la premsa* [document cedit per Gemma Barberan Bergós, de l'Àrea del Llibre i les Arts Visuals de l'Institut Català de les Indústries Culturals], i dades de la Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals facilitades per Martí Porter per a l'any 2008.

**Gràcies a l'exigència de la Generalitat de Catalunya d'una auditoria externa de l'audiència dels llocs web informatius que vulguin optar a les subvencions estructurals, i també gràcies al creixement en la inversió publicitària, 13 mitjans catalans grans i petits s'han unit en el bienni estudiat als 8 que ja estaven a l'OJD Interactiva**

Els ajuts de la Generalitat segueixen prioritzant els mitjans de comunicació generalistes (*El Periódico*, *La Vanguardia*, *El Punt*, VilaWeb, *Avui*), que es reparteixen la meitat del pressupost, no només per l'audiència que tenen sinó també perquè són projectes substancialment més costosos que els de la resta de mitjans (vegeu la taula 8). Els mitjans locals han perdut pes en projectes d'innovació aprovats, però representen un gruix important dels ajuts automàtics, mentre que els diaris digitals centrats en l'actualitat política (e-Notícies, Crònica, El Debat, Directe!cat) creixen en el pressupost dels ajuts de manera paral·lela a la seva expansió com a model.

**Taula 8. Distribució per àrees dels ajuts de la Generalitat a mitjans digitals (2007 i 2008)**

| | 2007 | 2008 |
|---|---|---|
| Generalistes | 1.251.458 | 1.279.921,09 |
| Polítics | 380.145 | 477.719,89 |
| Temàtics | 261.975 | 167.165,73 |
| Locals | 608.583 | 410.993,29 |
| **TOTAL** | **2.502.161** | **2.335.800** |

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anunci pel qual es dóna publicitat a la concessió de subvencions durant l'any 2007 (DOGC, 14-03-2008); DEPARTAMENT DE LA PRESIDÈNCIA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2006); INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2006): *Ajuts de l'ICIC a la premsa* [document cedit per Gemma Barberan Bergós, de l'Àrea del Llibre i les Arts Visuals de l'Institut Català de les Indústries Culturals], i dades de la Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals facilitades per Martí Porter per a l'any 2008.

Gràcies a l'exigència de la Generalitat de Catalunya d'una auditoria externa de l'audiència dels llocs web informatius que vulguin optar a les subvencions estructurals, i també gràcies al creixement en la inversió publicitària, 13 mitjans catalans grans i petits s'han unit en el bienni estudiat als 8 que ja estaven a l'OJD Interactiva des de feia uns anys. Això ha permès disposar per primera vegada de dades homogènies i representatives de l'audiència dels mitjans digitals catalans. A més, Nielsen i OJD van acordar fusionar els seus sistemes de mesura en un únic servei el novembre de 2007, fet que va dissipar la guerra de xifres que suposava la comparació de resultats obtinguts amb metodologies diferents.

En aquest sentit, el Baròmetre no inclou en les seves enquestes preguntes específiques sobre quins mitjans digitals visiten els internautes; però en el cas d'Internet, les dades d'OJD/Nielsen són una eina molt adient, donat que registren de forma inequívoca cada visita al lloc web i poden controlar quants usuaris únics mensuals té cada mitjà digital independentment del nombre de visites que facin. Això requereix que el web estigui donat d'alta en el servei de control i, per tant, deixa fora de les estadístiques els que no hi estiguin. Però la precisió del sistema i el fet que cada cop guanya més massa crítica de mitjans adherits semblen garantir-ne el futur com a referent per mesurar les audiències a la Internet catalana.

De l'evolució de les dades (vegeu la taula 9) es desprèn que els mitjans tradicionals líders d'audiència fora de la Xarxa han sabut exportar la seva capacitat d'atracció a Internet. Els webs informatius de referència són els grans diaris de Barcelona publicats en castellà i català (*El Periódico*

*de Catalunya*, que ha doblat el nombre d'usuaris en dos anys) o només en castellà (*La Vanguardia*, líder indiscutible a Internet, amb més de dos milions d'usuaris mensuals a finals de 2008, un cop s'ha reincorporat al control de l'OJD després de 6 anys). Els portals de la CCMA en conjunt ocupen el tercer lloc, amb més d'un milió d'usuaris mensuals; però, tenint en compte que el web de TV3 (més orientat a la programació de la cadena que a seguir l'actualitat periodística) recull més de tres de cada quatre visites, podem afirmar que el primer mitjà d'informació en català és VilaWeb, amb un creixement sostingut fins als 330.000 usuaris mensuals, seguit de l'*Avui*, que amb el nou disseny creix de manera important i frega els 240.000 usuaris mensuals, i del 3cat24.cat, el nou portal de notícies de la CCMA, que a finals de 2008 arribava gairebé als 230.000 usuaris. Destaca també la posició de Racó Català, un veterà mitjà amb continguts generats pels internautes, que ha superat la barrera dels 100.000 usuaris. El fet que la majoria de mitjans digitals controlats per l'OJD hagi crescut en audiència durant el període és un signe inequívoc de la consolidació d'Internet com a espai informatiu.

**El primer mitjà d'informació en català és VilaWeb, seguit de l'*Avui*, i del 3cat24.cat, el nou portal de notícies de la CCMA**

**Taula 9. Usuaris únics mensuals dels webs informatius catalans (2006-2008)**

| | Desembre 2006 | Juny 2007 | Desembre 2007 | Març 2008 | Desembre 2008 |
|---|---|---|---|---|---|
| *La Vanguardia* | | | | | 2.116.073 |
| *El Periódico de Catalunya* | 847.078 | 943.488 | 1.369.204 | | 1.626.376 |
| CCMA[A] | 682.850 | 657.448 | 761.266 | 801.844 | 1.171.806 |
| VilaWeb | 268.947 | 269.373 | 284.781 | 290.779 | 329.233 |
| *Avui* | 118.586 | 145.159 | 171.595 | 202.361 | 236.660 |
| Racó Català | | 71.336 | 94.452 | 87.314 | 105.364 |
| e-Notícies | 63.622 | 61.520 | 60.863 | 71.927 | 98.653 |
| *Diari de Girona* | | | | | 93.155 |
| Nació Digital | | 31.615 | 43.951 | 47.427 | 66.011 |
| Lamalla | | 54.370 | 75.299 | 62.852 | 61.534 |
| El Debat | | 7.453 | 19.650 | 27.675 | 59.934 |
| Barcelona TV | | 26.588 | 28.615 | 27.683 | 36.889 |
| Osona.com | 33.343 | 32.629 | 34.906 | 33.658 | 36.171 |
| Directe!cat | | | | | 35.795 |
| *Regió 7* | | | | | 31.080 |
| Lleida.com | | | | 22.781 | 20.973 |
| El Singular Digital | | | | | 20.169 |
| Teatralnet | | 8.983 | 12.546 | 13.870 | 17.072 |
| CiutatOci | 17212 | 18.162 | 18.041 | 10.672 | 14.116 |
| *L'Empordà* | | | | | 13.838 |
| *Més Osona* | 2710 | 3.872 | 5.217 | 5.142 | 7.299 |
| Diari de Barcelona | | 5.095 | 6.483 | 6.996 | 6.606 |

[A] L'audiència individual dels principals portals de la CCMA el desembre de 2008 era: TV3.cat, 917.671; 3cat24.cat, 228.209; ElsEsports.cat, 93.889, i CatRadio.cat, 158.373. La suma no és igual al total perquè hi ha usuaris que visiten més d'un dels serveis.
Font: OJD Interactiva.

**La *catosfera*, el conjunt de blocs en català, ha esdevingut un espai d'activisme social significatiu, d'on han sorgit, especialment, iniciatives que reclamen la independència dels Països Catalans**

Internet és l'únic mitjà on va créixer la inversió publicitària el 2008 a l'Estat espanyol, i, tot i que aquest any encara representa només el 8,6% de la inversió en mitjans convencionals, ja ocupa la cinquena posició per volum (INFOADEX, 2009). El creixement de 2008 –d'un 26,5%, fins als 610 milions d'euros– segueix la tendència imparable d'anys anteriors (310 milions el 2006, 482 milions el 2007), i si el 2009 no es veu afectat per la crisi, com ja ho han estat el 2008 la resta de mitjans, es confirmaria que Internet s'ha guanyat definitivament la confiança dels anunciants. El 2008, i per primera vegada, els enllaços patrocinats (model publicitari promogut per Google en què els anuncis són textos relacionats amb el contingut de la notícia) han superat els clàssics bàners (anuncis gràfics) en volum d'inversió, i ja suposen el 53% d'aquest mercat publicitari. Els cercadors promoguts per les principals multinacionals del sector d'Internet (Google, Yahoo!, Microsoft) s'emporten, així, la majoria dels ingressos per davant dels webs informatius.

### 4.2. El web social

Els blocs s'han consolidat en l'ecosistema digital català, on s'han creat xarxes d'usuaris actius que debaten temes d'actualitat o comparteixen experiències. Aquestes xarxes es formen de manera dinàmica a partir dels comentaris i els enllaços que es fan mútuament els blocaires, però en alguns casos es fan visibles de manera més explícita, com a la Xarxa de Blocs Sobiranistes (www.xbs.cat) o a la vintena de comunitats locals i comarcals nascudes entre 2007 i 2008.[8] Destaquen, també, iniciatives com Poliblocs.cat o Cercabloc.cat, que volen ajudar a ordenar i donar visibilitat als blocs catalans, en el primer cas els especialitzats en l'àmbit de la política. El sentiment dels autors de blocs de pertànyer a un col·lectiu blocaire català s'ha reforçat amb trobades com la celebrada a Granollers el gener de 2008 i els primers premis a blocs en català, organitzats per l'associació STIC.cat.

La *catosfera*, el conjunt de blocs en català, ha esdevingut un espai d'activisme social significatiu, d'on han sorgit, especialment, iniciatives que reclamen la independència dels Països Catalans: en són exemples la campanya "Jo també vull un Estat propi", el setembre de 2006, en què mig centenar de blocaires van titular així els seus articles durant la Diada; el mapa interactiu d'Estatpropi.cat, o la convocatòria de la manifestació "Deu mil a Brussel·les", gestada en un debat a la blocosfera i materialitzada a principis de 2009.[9]

Tot i la vitalitat dels blocs catalans, el concepte de web social o web 2.0 s'ha popularitzat gràcies a altres serveis web, molt especialment Facebook en el cas català. Els webs 2.0 són aquells que centren la seva activitat a facilitar eines als internautes per compartir continguts i interactuar entre ells. Facebook va néixer com un servei per mantenir en contacte companys de promoció de les universitats americanes, però ben aviat va obrir-se a qualsevol usuari i l'empresa va permetre la traducció del servei a qualsevol idioma a través d'una interfície senzilla que permetia el treball de col·laboradors voluntaris en la tasca de traducció. Facebook va aparèixer el febrer de 2004, però no va ser fins a la seva traducció al català, l'estiu de 2008, que va convertir-se en un èxit entre els internautes catalans. Tot i que no hi ha dades concretes sobre el nombre d'usuaris en català, a finals de 2008 hi havia ja més de 150 milions d'usuaris a tot el món, un 70% fora dels Estats Units.[10] Els usuaris de Facebook

**8.** Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La comunicació local".

**9.** Vilaweb (22-01-2009): "Deumil.cat vol posar l'autodeterminació a l'agenda del món" [En línia] <http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=3414030>. [Consulta: juny de 2009].

**10.** Facebook [En línia] <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. [Consulta: juny de 2009].

comparteixen fotografies amb els amics que també són usuaris d'aquesta xarxa social, es posen al dia sobre les seves activitats i estat d'ànim i usen el web per organitzar trobades. Una de les opcions més populars són els grups de suport a una causa –com, per exemple, el que es va crear per donar suport al periodista Antoni Bassas quan va deixar el programa *El matí de Catalunya Ràdio*.

**4.3. Cultura en xarxa**

La cultura sempre ha estat un dels àmbits més actius de la Internet catalana, però el bienni 2007-2008 ha estat especialment intens amb l'aparició de nous projectes. La Biblioteca de Catalunya ha tingut un paper destacat en aquest context, amb tot un seguit d'iniciatives que busquen ampliar la presència de continguts en català a la Xarxa:

- Arxiu de Revistes Catalanes Antigues (ARCA): Arxiu de revistes catalanes antigues que, des de 2005, ha anat digitalitzant fins a 165 capçaleres dels segles XIX i XX (http://www.bnc.cat/digital/arca/index.html).
- Patrimoni Digital de Catalunya (Padicat): Sistema de captura de webs que arxiva de manera recurrent el contingut i el disseny de llocs web rellevants de la Internet catalana. Durant el 2008 va arribar als 34 milions de fitxers arxivats, i permetia la consulta de l'evolució històrica de centenars de webs catalans (http://www.padicat.cat).
- Memòria Digital de Catalunya (MDC): Interfície de cerca de material digitalitzat per diferents entitats culturals catalanes. Aquest fons té visibilitat a escala europea al portal Europeana.eu (http://mdc.cbuc.cat).

D'altra banda, el Grup Enciclopèdia Catalana va engegar, el febrer de 2008, l'Enciclopèdia (www.enciclopedia.cat), una nova etapa de la seva presència a Internet, amb accés gratuït a tots els articles després de ser un servei de pagament durant deu anys. El nou portal incorpora continguts actualitzats de la tradicional enciclopèdia en paper i també d'altres obres i bases de dades publicades pel grup.[11] Es preveu que fins el 2011 no estiguin totalment disponibles els continguts previstos (575.000 entrades amb 250.000 enllaços interns).

Finalment, Edicat, empresa editora de revistes en català per a estudiants, va estrenar el 2007 Ficcions.cat, un concurs literari per a joves que va anar ampliant amb noves categories durant el 2008. Les dues primeres edicions han tingut més de 1.000 participants de 200 instituts dels Països Catalans. Les narracions són publicades al lloc web del concurs a mesura que els joves les van aportant, i poden ser comentades per la resta de participants.

# 5. La llengua catalana a Internet

Un dels aspectes més significatius assenyalats en l'anterior edició d'aquest informe va ser l'aprovació, el setembre de 2005, del domini .cat com a distintiu de la comunitat lingüística i cultural catalana a Internet. Després d'un període inicial de ràpid creixement del registre de dominis .cat (especialment entre abril i juliol de 2006), el bienni 2007-2008 el ritme

**Després d'un període inicial de ràpid creixement del registre de dominis .cat, el bienni 2007-2008 el ritme d'altes s'ha mantingut sostingut, amb un lleuger increment en la petició de dominis els darrers mesos del període**

**11.** Es pot llegir la presentació que la mateixa Enciclopèdia Catalana fa del seu nou projecte de l'Enciclopèdia. [En línia] <http://www.enciclopedia.cat/ajuda.html>. [Consulta: juny de 2009].

**La proposta de l'Ajuntament de Barcelona per a la consecució del domini .bcn compta amb el suport d'institucions i empreses però CiU i ERC van expressar les seves reserves, argumentant que podria afeblir el .cat**

d'altes s'ha mantingut sostingut, amb un lleuger increment en la petició de dominis els darrers mesos del període. La simplificació dels mètodes de registre, introduïda la tardor de 2007, i la reducció del preu de l'alta del domini de fins a un 50% el 2008, podrien ser les causes d'aquest repunt. Segons indicava la Fundació puntCAT al bloc de Domini.cat, el març de 2009 ja se superaven els 36.000 dominis .cat inscrits. També segons aquesta fundació, en aquesta mateixa data hi havia ja 60 milions de documents indexats, la qual cosa posa el .cat en el primer lloc entre els dominis genèrics pel que fa a documents existents.

L'èxit de la iniciativa .cat ha impulsat un seguit de propostes de reconeixement de caràcter lingüístic i cultural –entre d'altres, de l'escocès, el 2005; el gallec, el bretó i el gal·lès, el 2006; el lleonès, el 2007; el quebequès i l'anglès, el 2008; el basc i l'hongarès, el 2009– o bé de ciutats i regions –com .lat, per a l'Amèrica Llatina, o .africa. En aquest context s'inscriu la proposta .bcn, impulsada per l'Ajuntament de Barcelona i presentada la tardor de 2008. Aquesta iniciativa, que pretén potenciar la "marca Barcelona", compta amb el suport d'institucions i empreses però no amb el consens polític. Els grups municipals de CiU i ERC van expressar les seves reserves, argumentant que podria afeblir el .cat (*La Vanguardia*, Vivir, 25-10-2008, p. 13.). Aquesta preocupació també era compartida per Jordi Bosch, secretari de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat.[12]

La proposta de l'Ajuntament de Barcelona per a la consecució del domini .bcn s'ha sumat a una campanya d'altres ciutats, com París, Berlín, Hamburg i Nova York,[13] que vol impulsar el reconeixement per part de l'ICANN dels dominis de primer nivell per a ciutats (cityTLD), com una categoria a banda dels dominis genèrics de primer nivell (gTLD) –on s'haurien d'integrar si no s'efectuen canvis– o de codis per a països (ccTLD). A més, des d'aquesta campanya també es proposa un domini de primer nivell geoTLD, que tindria significació geogràfica, geopolítica, ètnica, lingüística o cultural. Com a exemples de dominis ja reconeguts que s'encabirien en aquesta categoria, esmenten el .cat (domini genèric), el .asia (també domini genèric, reconegut el 2007) i el .eu (domini de primer nivell territorial o per a països, reconegut el 2005); a més, també s'hi haurien de sumar els dominis per a ciutats.

A banda de les noves iniciatives sobre els dominis que han sorgit seguint la petja del .cat, en aquest apartat també podem parar atenció a la promoció de l'ús de la llengua catalana a Internet, que ha tingut un reconeixement institucional per part de la Generalitat de Catalunya amb els premis atorgats a les dues convocatòries dels Premis Nacionals de Radiodifusió, Televisió, Internet i Telecomunicacions, els anys que abraça aquest informe. A l'edició de 2007 es va atorgar una menció d'honor genèrica al català a Internet. Va ser la primera vegada que en aquests guardons s'atorgava una menció d'aquestes característiques. En aquest cas es destacava el conjunt d'actuacions col·lectives, sovint anònimes, que havien contribuït al fet que el català sigui una de les principals llengües d'ús a la Xarxa.[14]

La visibilitat del català a la Xarxa també va ser un criteri determinant a l'hora d'atorgar el Premi Nacional d'Internet 2008 a Google.cat. El jurat va destacar "l'aposta de Google pel multilingüisme com a element competitiu". L'empresa va incorporar el català entre la quarantena de llengües disponibles per als seus diversos productes (Google, Gmail,

**12.** VilaWeb (24-10-2008): "La Generalitat s'oposa al domini .bcn" [En línia] <http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=3041700>. [Consulta: juny de 2009].

**13.** CityTLD Network [En línia] <http://citytld.com>. [Consulta: juny de 2009].

**14.** Aquests guardons van ser creats l'any 1999 pel Departament de la Presidència i inicialment no comptaven amb la categoria d'Internet, que es va constituir a la segona convocatòria arran de la importància creixent que anava adquirint aquest sector.

Blogger, Google Maps, entre d'altes) i va incloure el domini .cat a serveis amb un domini diferent al .com.[15] També es van valorar els acords per a la digitalització del fons bibliogràfic de l'Institut d'Estudis Catalans i de cinc importants biblioteques catalanes: es tracta de digitalitzar centenars de milers de llibres de domini públic (que no estan subjectes a drets d'autor) i fer-los accessibles a través d'Internet de manera universal i lliure. En aquest sentit, el gener de 2007 es va presentar l'acord subscrit per la Biblioteca de Catalunya i les biblioteques del Monestir de Montserrat, el Seminari de Barcelona, el Centre Excursionista de Catalunya i l'Ateneu Barcelonès per a l'adhesió al Projecte de Biblioteques de Google, dins del seu programa de cerca de llibres. Aquest acord era el segon subscrit per institucions no anglosaxones a aquest projecte (el primer el va signar la Universitat Complutense de Madrid) i el tercer a Europa (l'altra institució adherida és la Universitat d'Oxford) (*La Vanguardia*, 11-01-2007, p. 30.). Cal tenir en compte que el català també és present entre les 26 llengües d'Europeana,[16] una altra iniciativa per a l'accessibilitat del patrimoni cultural i científic. En canvi, la Biblioteca Digital Mundial, impulsada per la UNESCO, no compta amb el català entre les set llengües disponibles.[17]

Des d'una perspectiva quantitativa, segons el Baròmetre, el 32,6% dels parlants habituals en català eren internautes el 2007, mentre que en el cas del castellanoparlants ho eren el 30,1%. El 2008, però, s'observa un eixamplament d'aquesta diferència: són internautes el 37,3% dels parlants del català i el 33,2% dels que parlen en castellà.

En canvi, les dades es decanten a favor del castellà quan prenem com a referència els usuaris d'Internet a Catalunya i observem quina és la seva llengua habitual. En aquest cas, el 2007 el 56,8% dels internautes tenien el castellà com a llengua predominant, mentre que només el 40,2% eren preferentment catalanoparlants. El 2008 el 55,4% parlaven castellà preferentment, i el 41,4%, català. Les dades dels dos anys reflecteixen de manera semblant les preferències lingüístiques de la mostra analitzada, que tendeix a utilitzar el castellà i el català d'una manera força semblant a com ho tendeixen a fer els internautes (el 2007 el 37,8% dels enquestats declarava que la seva llengua habitual era el català i el 57,9% el castellà; per al 2008 el 38,3% utilitzava habitualment el català i el 57,6% el castellà).

Pel que fa a l'idioma de les interfícies a Internet, la majoria d'usuaris utilitza el castellà. Com assenyala Torrijos (2008: 83-84), els usos lingüístics a les interfícies d'Internet estan subjectes a la disponibilitat lingüística a la Xarxa. Amb tot, s'observa una major disponibilitat del català a la Xarxa que en dispositius com ara el mòbil, l'MP3 o les consoles.

**Taula 10. Percentatge d'usuaris d'Internet a Catalunya que té instal·lat el català en el menú o la interfície (2007) (%)**

| | |
|---|---|
| Interfície del directori temàtic | 33,8 |
| Interfície wiki | 23,7 |
| Pàgina inicial del navegador | 20 |
| Interfície de xat | 18,3 |
| Pàgines que es visiten | 40,5 |
| Interfície de cercadors | 28,1 |
| Llista de distribució | 28 |
| Pàgina d'inici de fòrum | 27 |

Font: TORRIJOS (2008: 84).

**Google va incorporar el català entre la quarantena de llengües disponibles per als seus diversos productes i va incloure el domini .cat a serveis amb un domini diferent al .com**

**15.** Amb tot, Google pot replantejar-se la presència del català en funció de si es manté o no entre les 40 llengües més utilitzades a la Xarxa. Cal tenir en compte l'emergència d'altres comunitats lingüístiques, sobretot procedents de l'Àsia, que tendeixen a créixer per efecte de l'accés progressiu de totes elles a la societat de la informació (<http://www.directe.cat/punt-de-mira/google-en-catala-pels-pels-9765>). [Consulta: juny de 2009]

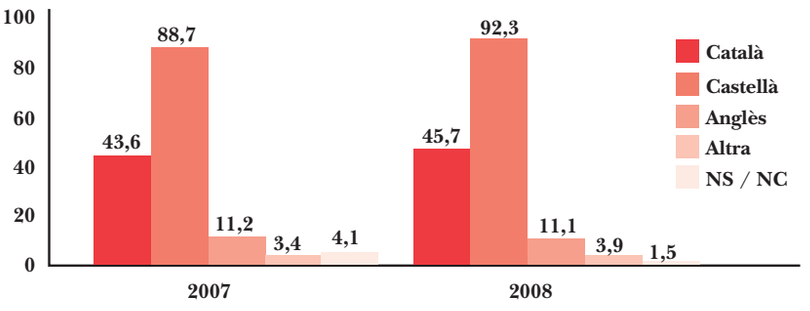
**16.** Entre les opcions lingüístiques, no s'hi troben altres idiomes oficials a Espanya, com l'eusquera o el gallec, tot i la presència de la Xunta de Galícia com a contribuïdora (proveïdora de continguts). Entre les institucions vinculades a Europeana de l'àmbit lingüístic català, hi són representades la Biblioteca de Catalunya i la Biblioteca de València. Europeana.eu es va posar en marxa la tardor de 2008 amb el suport de la comissària europea de la Societat de la Informació i els Mitjans de Comunicació.

**17.** El prototip es va presentar la tardor de 2007, i la posada en marxa es va produir la primavera de 2009. No compta amb cap institució catalana ni espanyola entre els seus socis. Entre d'altres, Google hi ha col·laborat financerament.

**Als problemes en el desplegament de la banda ampla al territori català se n'hi afegeixen d'altres, com una Internet lenta i cara**

Les dades de la taula 10 poden complementar-se, pel que fa a l'idioma de les pàgines web consultades, amb les dades que aporta el Baròmetre. Com es pot apreciar al gràfic 1 i a les dades aportades per Torrijos (2008: 84), els percentatges de lectura de webs en català se situen a l'entorn del 40-45%. Tot i això, la llengua predominant és el castellà, que en dobla el percentatge.

**Gràfic 1. Llengües en què s'acostumen a llegir els llocs web (%)**




Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

Les dades relatives als webs s'han de contextualitzar amb l'ús general de la llengua a Internet. Segons el Baròmetre, la llengua predominant és el castellà (89,9% el 2007 i 91,8 el 2008), per davant del català (43,8% el 2007 i 46,6 el 2008) i l'anglès (9,5% el 2007 i 10,5 el 2008).

# 6. Conclusions

Alguns dels aspectes més significatius assenyalats en l'anterior edició d'aquest informe han seguit capitalitzant l'interès durant el període 2007-2008. En primer lloc, cal destacar la qüestió de l'accés a les connexions de banda ampla. El 2006 ja va motivar un informe del Síndic de Greuges que alertava sobre el risc de fractura digital a Catalunya pel desplegament desequilibrat d'aquestes infraestructures. El fet que alts responsables de l'Administració catalana qualifiquin la situació de "coll d'ampolla" posa de manifest la prioritat amb què cal observar aquesta situació. D'altra banda, als problemes en el desplegament al territori català se n'hi afegeixen d'altres, com una Internet lenta i cara, tal com assenyala reiteradament la comissària europea de la Societat de la Informació i els Mitjans de Comunicació per qualificar la situació a Espanya.

Un altre dels aspectes destacats de l'anterior informe va ser la consecució del .cat, que ha continuat tenint repercussions durant el període que abraça l'informe actual. Aquesta iniciativa inèdita per al reconeixement lingüístic i cultural d'una comunitat a Internet ha fet de detonant d'altres propostes semblants i ha plantejat un debat a l'ICANN sobre la gestió més adient dels dominis a Internet. Amb tot, la unanimitat que va presidir l'acció catalana no està trobant un consens semblant en la iniciativa per al reconeixement del domini .bcn impulsat per l'Ajuntament de Barcelona. Els seus detractors consideren que el .cat es veuria afeblit si prospera la iniciativa de la capital catalana.

També ha estat marcada per la controvèrsia l'acció normativa d'àmbit estatal. Tant la Llei d'impuls de la societat de la informació com la posada en marxa del cànon digital han mobilitzat els sectors socials crítics. La regulació de l'accés als continguts digitals i la conciliació amb la propietat intel·lectual es preveu com un aspecte crucial que caldrà tenir en compte, especialment amb una perspectiva europea, en la propera edició de l'informe.

Des del punt de vista de la presència i l'ús de la llengua catalana, la valoració ha de ser ambivalent. D'una banda, la llengua predominant és clarament el castellà; amb tot, la disponibilitat del català a Internet és més alta que la que podem trobar en dispositius com els telèfons mòbils, els reproductors d'MP3 o les consoles.

Tenint en compte la perspectiva de l'oferta de continguts i serveis, es pot considerar que els blocs s'han consolidat a l'ecosistema digital català, i d'això en són un bon reflex les diverses mostres de capacitat exhibides per organitzar accions col·lectives. Malgrat tot, el web social o web 2.0 s'ha popularitzat sobretot a partir d'altres serveis web, paticularment Facebook, que va ser traduït al català l'estiu de 2008, quatre anys després de la seva posada en funcionament.

Finalment, caldrà estar atents a l'evolució de la consolidació experimentada durant el bienni 2007-2008 pels llocs web informatius nacionals (visible en el creixement dels equips humans de les redaccions digitals o en l'augment de mitjans digitals que auditen les dades d'audiència), a causa de l'eventual afectació de la crisi econòmica que ha esclatat al final del període.

**«Tot i que la llengua predominant a Internet és clarament el castellà, la disponibilitat del català a la Xarxa és més alta que la que podem trobar en dispositius com els telèfons mòbils, els reproductors d'MP3 o les consoles»**

## Referències


ADSL ZONE (2008): "I Estudio de velocidad sobre banda ancha en 2008" [En línia].
<http://www.adslzone.net/estudio-velocidad-adsl-cable-2008.html> [Consulta: juny de 2009].

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2008): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2007* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
<http://www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llistat.jsp?NDY%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNlcmNhL3B1YmxpY2FjaW9ucy9sbGlzdGF0> [Consulta: juny de 2009].

DEPARTAMENT DE LA PRESIDÈNCIA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2006): *Dades de la convocatòria d'ajuts del Departament de la Presidència als mitjans de comunicació* [En línia]. Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.
<http://www20.gencat.cat/docs/Sala%20de%20Premsa/Documents/Arxius/8097.pdf> [Consulta: octubre de 2008].

INFOADEX (2009): "La inversión publicitaria decreció en 2008 el -7,5%" [En línia]. Madrid: Infoadex.
<http://www.infoadex.es/NOTAPRENSA.pdf> [Consulta: març de 2009].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2008): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares* [En línia]. Madrid: INE.
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0> [Consulta: maig de 2009].

OCDE (2008): *Broadband Growth and Policies in OECD Countries* [En línia]. París: OCDE.
<http://www.oecd.org/document/1/0,3343,en_2649_34223_40931201_1_1_1_1,00.html> [Consulta: juny de 2009].

TORRIJOS, A. (2008): "Perfils de consumidors i usos lingüístics en les TIC" [En línia]. *Llengua i ús. Revista Tècnica de Política Lingüística* [Barcelona], núm. 41, p. 78-90.
<http://www6.gencat.net/llengcat/liu/41_11.pdf> [Consulta: març de 2009].

GORDILLO, S. (2007): *Nació.cat*. Barcelona: Mina.

# Les telecomunicacions

Isabel Fernández Alonso

Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol s'ocupa de descriure l'estat de les infraestructures de telecomunicacions existents a Catalunya per a la difusió de continguts destinats a la comunicació mediàtica: es tracta, essencialment, de les xarxes per a la difusió del senyal de televisió digital terrestre, Internet de banda ampla i telefonia mòbil. El text repassa el marc regulador europeu i espanyol en el qual s'emmarquen els esforços de la Generalitat que, tot i no tenir capacitat normativa en aquest àmbit, l'està impulsant de forma prioritària en considerar-lo un factor essencial per fomentar el desenvolupament econòmic i la cohesió social.

# Introducció[1]

El concepte de telecomunicacions (avui sinònim de comunicacions electròniques) fa referència a "tota transmissió, emissió o recepció de signes, senyals, escrits, imatges, sons o informacions de qualsevol naturalesa per fil, radioelectricitat, mitjans òptics o altres sistemes electromagnètics".[2]

No obstant això, a causa de l'enfocament de l'informe en el qual s'emmarca, aquest capítol s'ocupa essencialment de descriure l'estat de les infraestructures de telecomunicacions existents a Catalunya que calen per a la difusió de continguts destinats a la comunicació mediàtica. És a dir, xarxes per a la difusió del senyal de televisió i ràdio per ones (tant analògic com digital),[3] Internet de banda ampla i telefonia mòbil (fonamentalment, xarxes que permeten la difusió del senyal de vídeo). En aquest sentit, s'abordaran les mesures que tant el Govern espanyol com el català estan implementant amb l'objectiu d'estendre aquestes infraestructures per tot el territori i s'apuntarà quines empreses les estan desplegant.

També es considerarà la política relativa a la planificació de l'espectre radioelèctric, pel fet que abraça diversos serveis de telecomunicacions (incloses la ràdio, la televisió i la telefonia mòbil) i perquè pren un relleu especial en el context del, en principi, proper repartiment del dividend digital (freqüències disponibles després del cessament de les emissions de televisió analògica, previst per al 3 d'abril de 2010). I, tot plegat, sense oblidar les grans qüestions relatives a la reforma del denominat paquet de comunicacions electròniques, que es porta a terme a escala europea (en concret, les directives 2002/21/CE, relativa a un marc regulador comú de les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques; 2002/19/CE, relativa a l'accés a les xarxes de comunicacions electròniques i recursos associats, i a la seva interconnexió, i 2002/20/CE, relativa a l'autorització de xarxes i serveis de comunicacions electròniques).

# 2. Marc regulador europeu: la reforma de les directives sobre comunicacions electròniques

La política de telecomunicacions és, en gran mesura, competència dels Estats, per bé que la Unió Europea, després d'haver impulsat la liberalització del sector (1998), va aprovar el 2002 un paquet de directives sobre comunicacions electròniques, que estableix, entre moltes altres previsions, l'obertura a operadors alternatius de la denominada última milla (el bucle local d'abonat).[4]

L'àmplia discrecionalitat permesa als reguladors nacionals en aplicació d'aquest paquet de directives de 2002 "ha dificultat –segons Peter Humphreys– el funcionament del mercat intern i la creació d'operadors paneuropeus. També ha tingut un impacte negatiu en l'adopció de noves tecnologies i en la competència en infraestructures". En aquest context, el novembre de 2007 la Unió Europea feia públiques les seves propostes per a la reforma de la normativa sobre telecomunicacions implantada

**1.** L'autora agraeix la valuosa informació facilitada i els comentaris encertats sobre el text realitzats per Eduard Falcó (Àrea de Consultoria Estratègica de la Direcció General de Xarxes i Infraestructures de Telecomunicacions de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament de Governació i Administracions Públiques de la Generalitat de Catalunya).

**2.** És la definició que recull la Llei 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions (BOE, 4-11-2003).

**3.** De fet, ens centrarem en les infraestructures necessàries per rebre les emissions de TDT, ja que aquesta qüestió és central a les vigílies de l'apagada analògica. La digitalització de les emissions de ràdio per ones està estancada després del fracàs generalitzat del DAB, l'estàndard tecnològic adoptat a Europa. Entre les raons que expliquen aquest fracàs a Espanya, cal mencionar el desinterès de les grans empreses del sector, el pes de les quals en el panorama de concessionaris de ràdio digital es redueix considerablement respecte al context analògic; la desmotivació de l'audiència, que ja compta amb una oferta considerable en AM i, sobretot, en FM, i la inacció política, en aquest cas a escala europea, pel fet que, a diferència del que passa amb la TDT, no s'ha fixat una data per a l'apagada analògica (BONET [et al.], 2009).

**4.** El bucle local d'abonat és la denominació que rep el darrer tram de la xarxa, el que s'estén entre l'usuari final i la centraleta (commutador) que el connecta a la xarxa troncal.

cinc anys abans. Entre les més controvertides cal mencionar la idea d'establir una separació funcional de les companyies (dels departaments de serveis i els de gestió de xarxes), la possible creació d'una autoritat europea del mercat de les telecomunicacions i l'increment del poder de veto de la Comissió davant les decisions dels reguladors nacionals (HUMPHREYS, 2008).

Però, després dels acords adoptats pel Consell de Ministres de Telecomunicacions de la Unió Europea el 27 de novembre de 2008, aquestes propostes han quedat reduïdes a l'acceptació amb caràcter extraordinari del principi de la separació funcional (quan no s'hagi aconseguit garantir la competència per altres mitjans i estigui degudament justificat per les autoritats nacionals) i a la creació d'un organisme que aglutini les autoritats de telecomunicacions dels diferents Estats europeus, les competències del qual es limitaran pràcticament a l'assessorament en matèria de regulació econòmica dels mercats.[5]

A més d'aquestes previsions, l'acord dels ministres de Telecomunicacions dels 27 Estats que integren la UE contempla, entre altres qüestions, l'adopció de mesures orientades a la flexibilització de la gestió de l'espectre radioelèctric, el reforçament de la independència de les autoritats nacionals en matèria de regulació econòmica dels mercats i resolució de conflictes entre operadors, la potenciació de les xarxes de nova generació (fibra òptica), l'aprofundiment dels drets dels consumidors en la relació que tenen amb les empreses proveïdores de serveis i el manteniment de la responsabilitat dels operadors de comunicacions electròniques per les vulneracions dels drets relatius a la propietat intel·lectual.[6]

En el moment de redactar aquest capítol (abril de 2009), la Generalitat no s'havia posicionat públicament sobre aquest procés, per bé que, de les respostes a diferents consultes públiques de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) i de la Comissió Europea, es pot concloure que el Govern català és partidari de la separació funcional i considera que, a les zones on no hi ha competència, aquesta separació –a la qual s'oposen els grans operadors– pot dinamitzar el mercat i pot permetre que els serveis arribin més enllà d'on apunta la lògica del mercat.[7]

En qualsevol cas, es preveu que el 2009 s'aprovi el nou paquet de directives sobre comunicacions electròniques, que per tenir plena vigència haurà de ser incorporat als ordenaments jurídics dels diferents Estats de la Unió Europea.

## 3. Marc regulador espanyol: impuls a la societat de la informació, polítiques d'espectre i normativa per a les xarxes de fibra òptica

Si ens cenyim a les qüestions objecte d'aquest capítol, cal destacar diverses mesures reguladores d'àmbit estatal que, lògicament, repercuteixen en la situació de les telecomunicacions a Catalunya i que, en bona mesura, apunten cap a la mateixa direcció que la mencionada reforma de les directives europees.

**5.** Cal matisar que aquest organisme, l'Organisme de Reguladors Europeus de Comunicacions Electròniques (BEREC), que començarà a funcionar el 2010 i del qual també formarà part la Comissió Europea, tindrà la capacitat de modificar i vetar les decisions dels reguladors estatals. Malgrat tot, sembla improbable que això passi perquè requeriria el vot favorable de la majoria del consell directiu, conformat pels mateixos reguladors estatals que, lògicament, voldran conservar l'autonomia de funcionament respecte a la Comissió. El BEREC garantirà, això sí, una agilitat més gran a l'hora d'exigir el compliment de la normativa comunitària en matèria de comunicacions electròniques. Font: VilaWeb (31-3-2009): "La UE aprova una agència per regular les telecomunicacions europees" [En línia]. <http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=3564491> [Consulta: abril de 2009].

**6.** Font: IDG (2008): "El Gobierno asegura haber alcanzado sus objetivos con el nuevo paquete telecom" [En línia]. <http://www.idg.es/comunicaciones/noticia.asp?id=74347&seccion=telecomunicaciones> [Consulta: març de 2009].

**7.** Les respostes de la Generalitat a les consultes públiques de la CMT i de la UE sobre xarxes d'accés de nova generació han estat facilitades a l'autora per la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació (STSI).

**El Govern espanyol ha transferit el 2008 a la Generalitat, en concepte de préstec sense interès, 97 milions d'euros per al desenvolupament de tres tipus d'actuacions: adaptació i construcció de torres de comunicacions, extensió de la cobertura de TDT i ampliació de la xarxa d'accés a Internet de banda ampla en zones rurals sense connexió ADSL o WiMAX**

### 3.1. Impuls a la societat de la informació

Així, cal destacar l'aprovació, a finals de 2007, de la Llei de mesures d'impuls de la societat de la informació,[8] que s'emmarca en les previsions del Pla 2006-2010 per al Desenvolupament de la Societat de la Informació i de Convergència amb Europa i entre les Comunitats i Ciutats Autònomes (Pla Avança) que, alhora, desenvolupa el mandat del Pla i2010 de la Unió Europea. Segons aquesta llei, "el Govern, en col·laboració amb les comunitats autònomes, impulsarà l'extensió de la banda ampla amb el fi d'aconseguir, abans del 31 de desembre de 2008, una cobertura de servei universal de connexió de banda ampla, per a tots els ciutadans, independentment del tipus de tecnologia utilitzada en cada cas i de la seva ubicació geogràfica" (disposició addicional segona). Es tracta, òbviament, d'una previsió que no s'ha complert ni a Espanya en conjunt ni a Catalunya en particular.

El que sí que s'ha impulsat des del Govern central, ja a finals del bienni estudiat, és la cinquena addenda al conveni marc de col·laboració entre el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (MITC) i la Generalitat de Catalunya per al desenvolupament del programa d'infraestructures de telecomunicacions en l'àmbit del Pla Avança.[9] Segons aquesta addenda, el Govern espanyol ha transferit el 2008 a la Generalitat, en concepte de préstec sense interès, 97 milions d'euros per al desenvolupament de tres tipus de mesures que seran executades pel Govern català tenint en compte el marc d'actuació acordat amb l'Executiu central. Aquestes actuacions consisteixen en:

1. Adaptació i construcció de torres de comunicacions per garantir que tots els nuclis de població de més de deu habitants puguin rebre correctament serveis de telefonia mòbil, Internet de banda ampla i televisió. Es pretén construir 250 infraestructures noves i adequar-ne un centenar entre 2008 i 2010. La previsió és que en resultin beneficiats 350 nuclis de població i uns 100.000 habitants. A aquest objectiu s'hi destinaran 40 milions d'euros, ja avançats pel MITC, i 404.000 euros més que hi invertirà la Generalitat.

2. Extensió de la cobertura de TDT. En el mateix període (2008-2010) es pretén fer arribar la televisió digital terrestre a 500 nuclis de població (uns 200.000 habitants) no inclosos en els plans de desplegament assumits pels radiodifusors. S'hi invertiran 20.202.020 euros, 20 milions dels quals han estat avançats pel MITC.

3. Ampliació de la xarxa d'accés a Internet de banda ampla en zones rurals sense connexió ADSL o WiMAX, amb la intenció d'arribar a uns 260 nuclis de població de més de 10 habitants (60.000 habitants, aproximadament). Per fer-ho, s'hi invertiran 37.373.737 euros entre 2008 i 2010, 37 milions dels quals formen part del préstec del MITC a la Generalitat, una quantitat que, com en els casos anteriors, es tornarà entre 2012 i 2023.

Com explicarem més endavant, aquestes actuacions s'estan executant en el marc del denominat Pla Catalunya Connecta que, per tant, està finançat, en part, pel Pla Avança, i també amb fons propis de la Generalitat i del Pla FEDER de la Unió Europea.[10]

**8.** Llei 56/2007, de 28 de desembre (BOE, 29-12-2007).

**9.** Resolució de 29 d'octubre de 2008 de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (BOE, 28-11-2008).

**10.** Direcció General de Xarxes i Infraestructures de Telecomunicacions de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament de Governació i Administracions Públiques de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, març de 2009.

### 3.2. Polítiques d'espectre: reglament sobre l'ús del domini públic radioelèctric i futures concessions autonòmiques de telefonia mòbil

Una altra decisió en matèria de telecomunicacions rellevant en el període que estudiem és l'aprovació, el 2008, del Reglament sobre l'ús del domini públic radioelèctric.[11] Aquest reglament, aprovat per efectuar el desplegament de la Llei general de telecomunicacions de 2003, incorpora, en la línia liberalitzadora que apunta la UE, la possibilitat de realitzar transferències parcials de títols habilitadors per a l'ús privatiu del domini públic radioelèctric, "ja sigui perquè es transmet la titularitat d'una part dels drets d'ús en relació amb la utilització de les freqüències atorgades en una àrea geogràfica determinada que formi part de l'àmbit geogràfic sobre el qual el títol original va atorgar els drets d'ús del domini públic radioelèctric, ja sigui perquè es transmet la titularitat d'una part de les freqüències o bandes de freqüències atorgades" (art. 49). Tot i això, aquesta previsió, que obre el pas a la creació d'un mercat secundari de l'espectre, només és aplicable a les bandes de freqüències contemplades en l'annex del reglament: les destinades a prestar serveis de radiocerca i radiomissatgeria, a comunicacions mòbils en grup tancat d'usuaris, a serveis d'accés ràdio disponibles al públic i a serveis fixos punt a punt. Per tant, les freqüències destinades a la prestació de serveis relacionats amb la comunicació mediàtica (ràdio, televisió i telefonia mòbil) no es veuen afectades per aquesta previsió.

El Reglament sobre l'ús del domini públic radioelèctric també estableix, amb relació a la planificació del domini públic radioelèctric, que el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, a proposta de l'Agència Estatal de Radiocomunicacions, elaborarà el quadre nacional d'atribució de freqüències en el qual s'establirà "la reserva de part del domini públic radioelèctric per a serveis determinats; les preferències d'ús per raó del fi social del servei a prestar; la delimitació de les bandes, canals o freqüències que es reserven a les administracions públiques o ens públics que en depenen per a la gestió directa dels seus serveis, i la previsió respecte de l'explotació en el futur de les diferents bandes de freqüències, fomentant la neutralitat tecnològica i dels serveis" (art. 5). Aquesta mateixa agència serà en endavant la responsable de l'aprovació dels plans tècnics de radiodifusió i televisió, per la qual cosa tindrà en compte les necessitats plantejades pels ens públics de radiotelevisió estatal i autonòmics, per les comunitats autònomes i per les associacions d'operadors privats de ràdio i televisió (art. 6). L'Agència Estatal de Radiocomunicacions gestionarà, també, un registre públic de concessionaris (accessible a través d'Internet), en el qual constaran les característiques tècniques de les freqüències que els han estat assignades (arts. 7 i 8).

L'abril de 2009 aquesta agència encara no s'havia creat i la Direcció General de Telecomunicacions estava traballant en l'elaboració del quadre nacional d'atribució de freqüències, que està previst que aprovi abans d'acabar el 2009.[12]

Amb relació a les polítiques d'espectre, tot i que estan al marge d'aquest quadre de freqüències, la Generalitat ha elevat al Govern espanyol una proposta de planificació per després del cessament de les emissions analògiques de televisió per ones.

L'Executiu català considera necessària aquesta planificació perquè d'aquesta manera "es poden solucionar incompatibilitats que poden dificultar el desplegament total de la TDT; es poden planificar més

**«Amb relació a les polítiques d'espectre, la Generalitat ha elevat al Govern espanyol una proposta de planificació per després del cessament de les emissions analògiques de televisió per ones»**

**11.** Reial Decret 863/2008, de 23 de maig, pel qual s'aprova el Reglament de desplegament de la Llei 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions, pel que fa a l'ús del domini públic radioelèctric (BOE, 7-6-2008).

**12.** Direcció General de Telecomunicacions de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. Comunicació personal, abril de 2009.

**Les tensions sorgides entre el PSOE i el PNB després de les eleccions celebrades al País Basc el març de 2009 obren interrogants sobre la possibilitat que les comunitats autònomes puguin finalment adjudicar llicències de telefonia mòbil**

eficientment els nous múltiples de TDT; es manté la coordinació territorial de l'espectre i l'antenització en les àrees tècniques, reutilitzant les freqüències utilitzades actualment per televisions analògiques; es pot millorar la cobertura mitjançant l'ocupació de freqüències més baixes, en relació a les actualment utilitzades per les privades estatals (66-69); encara quedarien lliures i planficables alguns canals en diferents àrees tècniques i resta un dividend digital a la part alta de l'UHF (66-69), quedant lliure per altres emissions i/o tecnologies" (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2008a).[13]

Quant a les polítiques d'espectre, cal subratllar igualment l'acord subscrit, en el marc de les negociacions per a l'aprovació dels Pressupostos Generals de l'Estat, entre el PSOE i el PNB, segons el qual l'Executiu basc podrà atorgar una llicència de telefonia mòbil en la nova banda de freqüències (de 2.500 a 2.690 megahertzs) que està contemplant el Govern Zapatero per oferir serveis de veu i accés a Internet d'alta velocitat en mobilitat (fins a 100 megabits per segon), per la qual cosa utilitzaria la tecnologia de quarta generació LTE (*Long Term Evolution*). Segons les previsions, es podrien adjudicar quatre llicències, una de les quals es fragmentaria per comunitats autònomes. Si això és així, algun dels quatre operadors que actualment compten amb xarxa pròpia de telefonia mòbil (Movistar, Vodafone, Orange i Yoigo) no disposaria de freqüències a tot Espanya per desplegar la nova tecnologia LTE. En qualsevol cas, Vodafone podria resultar especialment perjudicat perquè és l'amfitrió d'Euskaltel que, amb uns 250.000 usuaris, deixaria de llogar la xarxa en ser, previsiblement, el beneficiari de la concessió que atorgaria el Govern Basc (*Expansión*, 22-10-2008, p. 3).

Quan es va conèixer aquest acord, el secretari de Telecomunicacions i Societat de la Informació, Jordi Bosch, va enviar una carta al secretari d'Estat de Telecomunicacions i Societat de la Informació, Francisco Ros, en la qual li sol·licita que la Generalitat també pugui atorgar tan aviat com sigui possible llicències de telefonia mòbil. Bosch demana al Govern espanyol que es posicioni sobre qüestions com "els terminis plantejats pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç per modificar la Llei general de telecomunicacions –actualment aquesta llei contempla que l'atorgament de títols habilitadors és una competència exclusiva de l'Estat–, quina serà la quantitat de bandes de què podran disposar les comunitats autònomes i quina serà la data a partir de la qual es podran atorgar aquestes llicències".[14]

No obstant això, les tensions sorgides entre el PSOE i el PNB després de les eleccions celebrades al País Basc el març de 2009 obren interrogants sobre la possibilitat que les comunitats autònomes puguin finalment adjudicar llicències de telefonia mòbil (*Expansión*, 16-3-2009, p. 3).

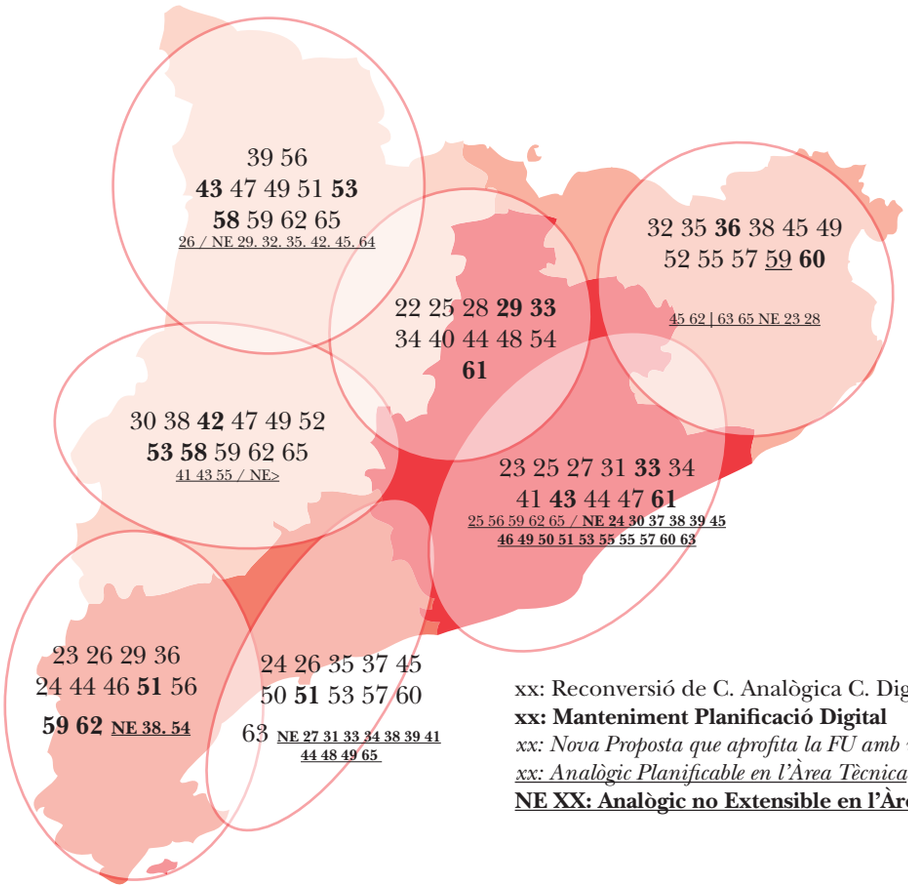
### 3.3. Normativa per a les xarxes de fibra òptica

Entre les polítiques de telecomunicacions d'àmbit estatal que tenen incidència a Catalunya, cal mencionar, finalment, l'aprovació, ja a principis de 2009, de la nova normativa que regirà el desplegament de les xarxes de nova generació i que ha estat una de les primeres a adoptar-se a la Unió Europea. En concret, amb relació a aquesta qüestió, la CMT ha imposat a Telefónica l'obligació de "proporcionar un servei majorista d'accés indirecte de banda ampla de fins a 30 megabits (Mbps) en tot el territori, independentment de la infraestructura que suporti el servei, a uns preus orientats als costos". Per justificar aquesta decisió,

**13.** Amb relació al dividend digital, cal matisar que, a diferència del que apunta el Govern català, en opinió de GARCÍA LEIVA (2009), "la peculiar estructura audiovisual espanyola i l'actuació de 'gran enginyer' del primer govern Zapatero han determinat la quasi inexistència d'un dividend digital".

**14.** Font: Generalitat de Catalunya. Sala de Premsa (17-12-2008): "La Generalitat reclama al Govern Central la concessió de llicències de telefonia mòbil" [En línia].<http://www20.gencat.cat/portal/site/SalaPremsa/menuitem.342fe4355e0205d607d7ed42b0c0e1a0/?vgnextoid=f60f88c0b0549010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=f60f88c0b0549010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detall&contentid=4853e5179154e110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=es_ES> [Consulta: març de 2009].

**Mapa 1. Proposta de planificació de l'espectre de la Generalitat per després de l'apagada analògica[A]**




[A] Es proposen en cada àrea tècnica els 11 canals (7 estatals i 4 autonòmics) que complementen la planificació que es manté del múltiplex RGE (C64 a Catalunya), la TDT local i la TDT en mobilitat.
La planificació encara pot optimitzar-se reutilitzant, en algun cas, canals de l'àrea tècnica adjacent.
En certes àrees tècniques, encara quedarien canals lliures planificables.
Font: STSI (2008).

el regulador "considera que imposar obligacions d'accés indirecte (*bitstream*) per sobre dels 30 Mbps podria desincentivar la inversió en infraestructures, tant de l'operador històric com dels operadors alternatius", i tot plegat en un context en què "les connexions amb velocitats superiors a 10 Mbps encara són residuals a Espanya (menys del 6%) i tant els usuaris com els operadors alternatius demanden encara de forma majoritària velocitats inferiors". Alhora, "per fomentar la competència en noves infraestructures, la CMT manté l'obligació per a Telefónica de proporcionar l'accés als seus conductes i infraestructures passives a preus orientats en funció dels costos de producció. També continuarà la regulació sobre els bucles i subbucles de la xarxa de coure i l'operador estarà obligat a atendre les sol·licituds raonables d'accés a la seva xarxa de coure a preus orientats a costos, així com mantenir vigents les condicions recollides a l'OBA (Oferta del Bucle de l'Abonat). A més, Telefónica haurà d'informar amb prou antelació a la CMT i als operadors alternatius sobre l'evolució de la seva xarxa".[15]

Sobre la limitació dels 30 megabits, la Generalitat de Catalunya s'ha posicionat afirmant que "la manca actual d'ofertes comercials per sobre dels 30 Mbps no hauria d'impedir a la CMT donar indicacions

**15.** Font: CMT (2009): "La CMT fija el marco regulador para la banda ancha y las redes de fibra óptica" [En línia]. <http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=rss&detalles=comunicados_331.htm&actual=comunicados&subseccion=comunicados_de_prensa> [Consulta: març de 2009].

al mercat de com es concep el que hauria de ser l'escenari regulador global i incentivar i donar seguretat als agents per avançar en ofertes tan necessàries pel canvi de model productiu. Sembla que si TESAU [Telefónica de España, SAU] no hagués anunciat la seva intenció de fer una oferta basada en VDSL/FTTH de 30 Mbps, segons el fil argumental de la CMT, no hauria calgut donar indicacions al mercat de quina regulació tindrien ofertes d'aquesta velocitat. La Generalitat considera que cal donar seguretat a les inversions en tecnologia i donar missatges clars de cap a on es creu que hauria d'anar la regulació, tot esperant la proposta d'ofertes comercials per acabar de definir, cas a cas, aquestes línies mestres en la seva aplicació concreta.

"D'altra banda, es considera que la diferenciació d'una oferta innovadora que permeti superar a TESAU les seves obligacions heretades de la xarxa d'exmonopoli no ha de ser el llindar de la velocitat exclusivament. És per aquest motiu que la Generalitat es manifesta contrària a considerar que els 30 Mbps són el llindar que ha de diferenciar el passat regulat del futur no regulat, i sol·licita a la CMT que reconsideri aquest argument. Més encara, considerant que la UE està analitzant llindars com ara els 70 Mbps, llindar que considerem molt més adequat a l'hora d'implicar un canvi substancial en l'escenari dels serveis possibles, tot mantenint els criteris de neutralitat tecnològica" (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2008b).

Alhora, Astel (l'Associació d'Empreses Operadores i de Serveis de Telecomunicacions) també s'ha mostrat en contra d'aquesta nova normativa, en entendre que "posa traves a la inversió dels operadors alternatius". Astel ha subratllat igualment que Telefónica, tot i la seva salut financera, està reduint inversions.[16]

## 4. Les infraestructures de telecomunicacions a Catalunya

El Govern català va presentar, el març de 2005, el Pla Director d'Infraestructures de Telecomunicacions (PDIT), que preveia una inversió de 488 milions d'euros fins al 2008, amb la intenció de "situar Catalunya entre els cinc països europeus capdavanters en el sector de les Telecomunicacios i la Societat de la Informació". D'aquest pressupost, uns 230 milions estaven destinats al projecte central del pla: el desplegament de la xarxa del denominat operador neutre,[17] un projecte amb el qual es pretenia crear en un termini de deu anys una xarxa de fibra òptica que connectés tots els municipis catalans a partir de la integració de les infraestructures públiques existents i les dels operadors privats que s'hi volguessin sumar.[18] Aquest projecte, impulsat per ERC, el partit que ha desenvolupat les polítiques de telecomunicacions a Catalunya durant els dos mandats de l'Executiu tripartit, s'ha vist frenat, aparentment per raons pressupostàries.[19] Així, tot i que el març de 2008 semblava que es reactivava el consorci ITCat,[20] constituït a finals de 2005 per la Generalitat (60%) i Localret (40%), precisament per coordinar la configuració d'aquesta xarxa de fibra òptica,[21] el cert és que a principis de 2009 encara no s'ha convocat el concurs per adjudicar la gestió d'aquesta xarxa a l'empresa privada que donaria nom a l'esmentat operador neutre.

Mentrestant, i junt amb altres objectius del PDIT que en bona mesura s'han anat assolint, el Govern català ha impulsat el Pla Catalunya

**16.** Font: Astel (4-3-2009): "ASTEL denuncia las últimas medidas adoptadas por la CMT para el mercado de banda ancha" [En línia]. <http://www.astel.es/site/home/index.php> [Consulta: març de 2009].

**17.** Font: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya (4-3-2005): "El conseller Solà presenta el Pla Director d'Infraestructures de Telecomunicacions que preveu una inversió de 488 milions d'euros fins a 2008" [En línia]. <http://www10.gencat.net/dursi/generados/catala/societat_informacio/noticia/1020_12_17706.html> [Consulta: març de 2009].

**18.** Segons el PDIT, "l'operador funcionarà a nivell majorista, posant a l'abast dels operadors minoristes les eines per poder oferir a tots els ciutadans de Catalunya uns serveis capdavanters" (GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT D'UNIVERSITATS, RECERCA I SOCIETEAT DE LA INFORMACIÓ, 2004: 102).

**19.** Font: ElEconomista.es (26-10-2008): "La crisis fuerza a la Generalitat a buscar 200 millones para un operador neutro" [En línia]. <http://ecodiario.eleconomista.es/telecomunicaciones-tecnologia/noticias/824742/10/08/La-crisis-fuerza-a-la-Generalitat-a-buscar-200-millones-para-un-operador-neutro.html> [Consulta: març de 2009].

**20.** Font: Generalitat de Catalunya (4-3-2008): "El Consorci ITCat es reactiva per connectar les administracions catalanes amb fibra òptica" [En línia]. <http://www.gencat.cat/societatdelainformacio/noticies/noticia145.htm> [Consulta: març de 2009].

**21.** Font: Generalitat de Catalunya (20-12-2005): "El Govern i Localret signen la constitució del consorci de l'ens gestor d'infraestructures de telecomunicacions" [En línia]. <http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20051220/05.htm> [Consulta: març de 2009].

Connecta, coordinat per la Direcció General de Xarxes i Infraestructures de Telecomunicacions, que depèn de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació (STSI) del Departament de Governació i Administracions Públiques.

El Pla Catalunya Connecta es va presentar el 21 de maig de 2008, i té per objectiu principal fer arribar la TDT, Internet de banda ampla i la telefonia mòbil a tots els nuclis de població de més de 50 habitants. Alhora, el pla pretén donar cobertura de banda ampla i telefonia mòbil a tots els polígons industrials de Catalunya. Tot plegat, de cara a 2010 i comptant amb un pressupost de 110 milions d'euros. El pla preveu la realització de prop de 2.000 actuacions, com "estudis radioelèctrics, construcció i compartició d'infraestructures i instal·lació d'equips, a partir dels quals es realitzarà l'extensió dels serveis de comunicacions electròniques".[22] Aquestes actuacions estan coordinades de tal manera que si, per exemple, s'instal·la una torre nova, es procura buscar l'emplaçament tècnic més adequat perquè pugui contribuir a la millora dels tres serveis que contempla el Pla Catalunya Connecta. Alhora, aquestes intervencions tècniques estan permetent regularitzar la situació d'alguns repetidors i instal·lacions municipals que no estaven oficialment reconeguts.[23]

En aquest context, a continuació descriurem la situació de les infraestructures que permeten l'accés a TDT, Internet de banda ampla i telefonia mòbil a Catalunya un cop acabat el bienni que estudiem.

### 4.1. Infraestructures de TDT

L'ampliació de la cobertura de TDT a Catalunya durant el període 2007-2008 es deu, en bona mesura, a dues iniciatives coordinades i promogudes, respectivament, pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació i pel Departament de Governació i Administracions Públiques. Es tracta del denominat pla d'encesa sincrònica, en el primer cas, i del ja mencionat Pla Catalunya Connecta, en el segon.

D'una banda, l'Executiu català, mitjançant un acord de Govern de 4 de març de 2008, va aprovar el Pla d'actuació de la TDT, amb el qual, entre altres objectius,[24] es pretén aconseguir una encesa digital sincrònica de les emissions de televisió per ones de cobertura estatal, autonòmica i local a tot el territori català a finals de 2009.[25] Amb aquesta finalitat, el Govern ha invertit 11,5 milions d'euros, que s'han destinat a l'empresa encarregada de fer les intervencions tècniques necessàries per garantir el transport i la difusió del senyal digital, així com el desplegament, manteniment i supervisió de les infraestructures necessàries per articular la xarxa de centres emissors. Aquesta empresa és Abertis Telecom,[26] que s'ha quedat sense competència en el negoci del transport i la difusió del senyal audiovisual a Espanya i Catalunya després de l'adquisició, a mitjans de 2008, del 65% d'Axion, controlada fins aleshores per la companyia francesa TDF (*Cinco Días*, 12-6-2008, p. 5).[27]

Paral·lelament, i per garantir que la cobertura arribi a zones particularment complexes, l'Executiu tripartit, aquesta vegada en el marc del Pla Catalunya Connecta, ha invertit 18 milions d'euros més per encarregar, també a Abertis, la instal·lació de 220 repetidors addicionals.[28]

Tot i això, persisteix un problema important pel que fa a la cobertura de la TDT local perquè les demarcacions no s'han configurat atenent a les infraestructures de telecomunicacions preexistents. Aquest fet és un factor que dificulta l'aprovació dels projectes tècnics per part del

**22.** Font: Generalitat de Catalunya. Sala de Premsa (21-5-2008): "Governació presenta el Pla Catalunya Connecta, que garanteix l'accés a la banda ampla, la telefonia mòbil i la TDT en dos anys" [En línia]. <http://www20.gencat.cat /portal/site/SalaPremsa/menuitem.342fe4355e0205d607d7ed42b0c0e1a0/?vgnextoid=f60f88c0b0549010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=f60f88c0b0549010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detall&contentid=476cb6c444b0a110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD> [Consulta: març de 2009].

**23.** Direcció General de Xarxes i Infraestructures de Telecomunicacions de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament de Governació i Administracions Públiques de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, març de 2009.

**24.** Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

**25.** Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya (9-3-2008): "Pla d'Actuació del Govern" [En línia]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.03f78855c746589fda97dc86b0c0e1a0/?vgnextoid=4853c35e39239110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=4853c35e39239110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default> [Consulta: març de 2009].

**26.** Abertis és una constructora d'autopistes per a la qual el negoci de transmissió de senyals de ràdio i televisió és certament marginal en el conjunt dels seus comptes anuals. Té com a accionistes de referència La Caixa i ACS (la constructora de Florentino Pérez). La seva participació en el negoci de la difusió de senyals de ràdio i televisió es deu a la suma de les antigues infraestructures públiques catalanes (Difusió Digital Societat de Telecomunicacions, actual Tradia, la privatització de la qual va començar el 2000) i espanyoles (Retevisión Audiovisual, a mans d'Auna fins el 2003). Abertis també participa en el negoci del satèl·lit arran de la compra, el 2006, del 32% d'Eutelsat. Alhora, és, des de 2007, l'accionista de referència del sistema de satèl·lits espanyol Hispasat.

Vegeu notes 27 i 28 a la pàgina següent

Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, tal com s'ha advertit en la negativa d'aquest ministeri a permetre que Collserola sigui el centre emissor principal de les demarcacions de Mataró, Granollers (Vallès Oriental) i Sabadell (Vallès Occidental), ja que no es troba ubicat dins els límits d'aquestes demarcacions (*XarxaCom*, febrer de 2009, p. 13). No obstant això, en altres casos sí que s'ha permès que el centre emissor estigui fora de la demarcació perquè tècnicament no hi havia cap altra solució possible. Així, per exemple, en el cas de les demarcacions de Reus i Tarragona, el centre emissor –encara que està ubicat a la primera– és el mateix (La Mussara), i això implica que els canals de TDT local autoritzats en una i l'altra es puguin veure simultàniament a totes dues, fet que suposa que, a la pràctica, la configuració de l'oferta no respecti les previsions legals (*El Punt*, edició Camp de Tarragona i Terres de l'Ebre, 15-7-2008, p. 2).

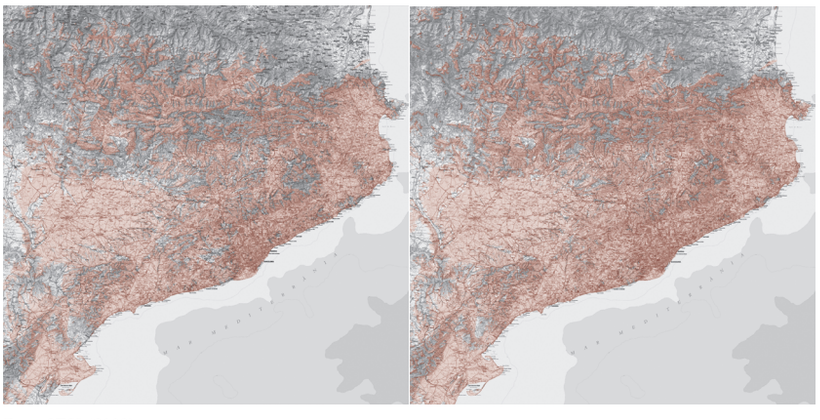
Així doncs, la cobertura de TDT a Catalunya evoluciona en la línia que s'apunta a la taula 1 i que també es pot visualitzar, en termes de cobertura de la televisió pública autonòmica, als mapes 2 i 3.

**Taula 1. Evolució de la cobertura de TDT (2004-2010)**

| | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 |
|---|---|---|---|---|
| Cobertura TDT (núm. d'habitants)[A] | 4.741.635 | 6.676.649 | 6.836.740 | 6.978.214 |
| Població[B] | 7.134.697 | 7.134.697 | 7.134.697 | 7.134.697 |
| % Població | 66,46% | 93,58% | 95,82% | 97,81% |

[A] Cobertura sobre els nuclis de població sense comptar-hi les poblacions disseminades. Per fer el càlcul de cobertures de tots els anys, s'ha utilitzat l'estadística poblacional de l'any 2006 (INE), ja que no es disposa de la georeferenciació dels perímetres habitats dels nuclis de població de tots els anys.
[B] Nombre d'habitants de Catalunya, comptant-hi els nuclis de població i les poblacions disseminades (també segons l'estadística poblacional de l'INE de 2006).
Font: STSI (2009).

**Mapes 2 i 3. Evolució de la cobertura de TDT de TVC (2007-2008)**



Font: STSI (2009).

**27.** Cal precisar que la CMT ha obert una consulta pública relativa al mercat de la transmissió de senyals de televisió (BOE, 14-3-2009), que permetrà actualitzar els mecanismes de control de la posició de domini que en aquest mercat té Abertis. A aquesta consulta va respondre el Govern català a finals de març de 2009, indicant que el regulador hauria de prestar atenció "a les zones (o sites) blanques i grises, per afavorir que els operadors de serveis finals s'hi instal·lin i es prestin els serveis, si més no i molt especialment, els que considerem que haurien d'estar inclosos dins el concepte evolucionat de servei universal" (per a la Generalitat, telefonia mòbil, banda ampla i, si més no, televisió pública). La resposta del Govern català a aquesta consulta pública ha estat facilitada a l'autora per la STSI.

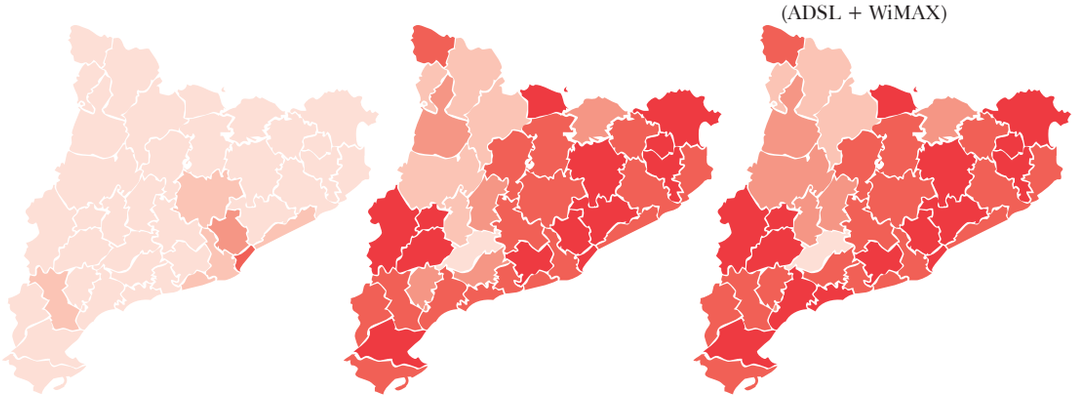
**28.** Font: Daniel Condeminas, director del Programa d'Impuls de la Transició de la TDT de la Secretaria de Mitjans de Comunicació del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. Intervenció en la 2a. Jornada de la TDT a Catalunya "La TDT, l'acció decidida de l'any 2009". Col·legi Oficial d'Enginyers Tècnics de Telecomunicació de Catalunya, 11 de març de 2009.

## Mapes 4, 5, 6, 7, 8 i 9. Evolució de l'accés a la banda ampla (2003-2010)

2003
(ADSL)

Desembre 2007
(ADSL + WiMAX)

1Q2008
Final fases I i II
(ADSL + WiMAX)



% Nuclis coberts per comarca

| valor min | valor max |
|---|---|
| 90 | 100 |
| 70 | 89 |
| 65 | 74 |
| 50 | 64 |
| 0 | 49 |

| TOTAL A CATALUNYA DADES 2006 | 3.204 nuclis de població + 46 disseminats amb Adjunt./EMD |
|---|---|

| TOTAL DE NUCLIS DE POBLACIÓ AMB ACCÉS A LA BANDA AMPLA | | | |
|---|---|---|---|
| Evolució per les properes fases | ANY 2003 | COBERTURA DESEMBRE 2007 | COBERTURA FINAL FASES I i II |
| NUCLIS / % | 1.061 / 33,4% | 2.601 / 81,2% | 2.735 / 85,4% |
| HABITANTS /% | 5.592.186 / 87,7% | 6.565.148 / 95,99% | 6.640.794 /97% |

Nota: Els percentatges estan calculats exclusivament respecte al total de nuclis de població no disseminats (a Catalunya hi ha 3.204 nuclis de població que representen 6.844.469 habitants).

2Q 2008
Final fase III
(ADSL + WiMAX)
%nuclis / %població

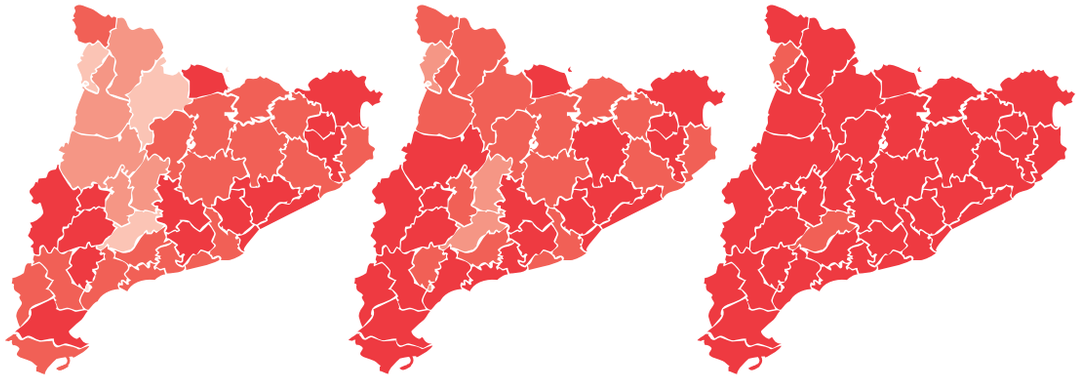
Final fase IV
(ADSL + WiMAX)

%nuclis / %població

3Q 2010

Final fase V
(ADSL + WiMAX)

%nuclis / %població



% Nuclis coberts per comarca

| valor min | valor max |
|---|---|
| 90 | 100 |
| 70 | 89 |
| 65 | 74 |
| 50 | 64 |
| 0 | 49 |

| TOTAL A CATALUNYA DADES 2006 | 3.204 nuclis de població + 46 disseminats amb Adjunt./EMD |
|---|---|

| TOTAL DE NUCLIS DE POBLACIÓ AMB ACCÉS A LA BANDA AMPLA | | | |
|---|---|---|---|
| Evolució per les properes fases | COBERTURA FINAL FASE III | COBERTURA FINAL FASE IV | COBERTURA FINAL FASE V |
| NUCLIS / % | 2.759 / 86,1% | 2.892 / 90,3% | 3.134/ 97,8% |
| HABITANTS /% | 5.592.186 / 87,7% | 6.696.525 / 97,8% | 6.726.815 /98,3% |

Nota: Els percentatges estan calculats exclusivament respecte al total de nuclis de població no disseminats (a Catalunya hi ha 3.204 nuclis de població que representen 6.844.469 habitants).

Font: STSI (2009).

### 4.2. Infraestructures de banda ampla

Per disposar de servei d'accés a Internet de banda ampla a Catalunya, els usuaris finals poden contractar el servei ADSL (amb Telefónica[29] o els operadors alternatius que li lloguen la xarxa), el servei de l'operador de cable Ono (que compta amb una infraestructura de xarxa pròpia però només a zones limitades, amb prou població per garantir la rendibilitat del negoci) i el servei que ofereixen els operadors mòbils (Vodafone, Orange i Movistar), que utilitzen la nova tecnologia HSPA (banda ampla mòbil), que es va començar a comercialitzar a Espanya a mitjans de 2006. Tot i això, hi ha zones del territori on no arriba cap d'aquestes ofertes.

Per això, per garantir l'arribada de la banda ampla a aquestes àrees marginades, el 2004 es va posar en marxa el projecte Banda Ampla Rural, que posteriorment es va integrar al Pla Catalunya Connecta. El desplegament i l'explotació de la xarxa es realitzen mitjançant el sistema WiMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*), que permet la transmissió sense fil de dades en un cercle d'uns 50 quilòmetres i incorpora nous serveis, com la telefonia IP. L'empresa concessionària que s'ocupa de desplegar aquesta xarxa de comunicacions electròniques és Iberbanda.[30] Iberbanda, que ha guanyat concursos a diverses comunitats autònomes amb aquest mateix objectiu, compta amb una concessió d'espectre radioelèctric a la banda de 3,5 gigahertzs (GHz) per desplegar xarxes d'accés sense fil al bucle local mitjançant tecnologia LMDS (*Local Multipoint Distribution System*), i és propietat de Telefónica (58,94%), Prisa (15,38%), El Corte Inglés (21,69%) i Omega Capital (3,98%).[31] El projecte Banda Ampla Rural es desenvolupa en cinc fases (2004-2010), tal com es pot veure als mapes 4 a 9 –el gener de 2009 s'havien assolit els objectius que preveu la tercera fase. És a dir, amb la instal·lació de l'estació base de Ciutadilla (Urgell) disposen d'accés a Internet de banda ampla el 72,4% dels municipis catalans de més de 50 habitants, un total de 2.332 nuclis de població als quals donen cobertura 261 estacions.[32]

### 4.3. Infraestructures de telefonia mòbil

El Govern català ha impulsat, el febrer de 2008, també en el marc del Pla Catalunya Connecta, tres convenis amb tres operadors privats de telefonia mòbil que compten amb xarxa pròpia, Movistar, Orange i Vodafone, perquè facin arribar els seus serveis a zones rurals. En concret, a tots els nuclis de població de més de 50 habitants de cara a 2010. Aquests convenis preveuen que entre els tres operadors realitzin més de 520 actuacions, de les quals 350 aprofitaran torres ja existents i 170 requeriran la construcció de torres noves, fet que suposarà un desemborsament per a la Generalitat de més 20 milions d'euros. Cal matisar que 276 d'aquestes actuacions estan pensades per donar cobertura a nuclis de població que fins el moment de la firma dels convenis no comptaven amb serveis de cap operador.[33] A la taula 2 es pot observar com l'avenç de la cobertura de telefonia mòbil en termes de percentatge total de població és gairebé imperceptible. No obstant això, cal matisar que aquest fet es dóna perquè les zones sense cobertura són àrees aïllades i molt poc poblades, que no resultaven rendibles als operadors privats.

**29.** Una prova de la fortíssima posició que té Telefónica en el mercat de les connexions de banda ampla per xarxa fixa –clarament dominants– és que, segons la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, el 2007 copava el 56,2% de les existents, mentre que la quota de mercat mitjana dels operadors històrics a la Unió Europea, pel que fa a aquest mateix servei, se situava en el 46,3% (CMT, 2007: 18).

**30.** Font: Departament de Governació i Administracions Públiques de la Generalitat de Catalunya (9-3-2008): "Projecte de banda ampla rural" [En línia]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/governacio/menuitem.63e92cc14170819e8e629e30b0c0e1a0/?vgnextoid=ad1a78781392a110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=ad1a78781392a110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default> [Consulta: març de 2009].

**31.** Font: Iberbanda [En línia]: <http://www.iberbanda.es/Socis>. Cal matisar que el Consell de Ministres va frenar inicialment l'entrada de Telefónica a Iberbanda el gener de 2006 perquè entenia que vulnerava la lliure competència en el mercat de la banda ampla. Font: Govern d'Espanya (2006): "Referencia del Consejo de Ministros. Viernes, 27 de enero de 2006" [En línia]. <http://www.la-moncloa.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2006 Referencia+Consejo270106 .html #IBERBANDATELEFFONICA>[Consulta: març de 2009]

**32.** Font: Iberbanda (2009): "Nota de prensa: Iberbanda completa la Fase III del Proyecto de Banda Ancha Rural" [En línia]. <http://www.iberbanda.es/19-01-09-Iberbanda-completa-la> [Consulta: març de 2009]

**33.** Font: Departament de Governació i Administracions Públiques de la Generalitat de Catalunya (2008): "Telefonia mòbil rural" [En línia]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/societat-informacio/menuitem.2ec9b3b76c97e1f68e629e30b0c0e1a0/?vgnextoid=81b46ce59ef79110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=81b46ce59ef79110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default> [Consulta: març de 2009]

**Taula 2. Evolució de la cobertura de telefonia mòbil (2004-2010) (grau de disponibilitat del servei d'emergències 112 en entorns exteriors)**

| | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 |
|---|---|---|---|---|
| Cobertura TM[A] (núm. d'habitants) | 6.957.742 | 6.968.471 | 6.970.185 | 6.979.812 |
| Població[B] | 7.134.697 | 7.134.697 | 7.134.697 | 7.134.697 |
| % Població | 97,52% | 97,67% | 97,69% | 97,83% |

[A] Cobertura sobre els nuclis de població sense comptar-hi les poblacions disseminades. Per fer el càlcul de cobertures de tots els anys, s'ha utilitzat l'estadística poblacional de l'any 2006 (INE), ja que no es disposa de la georeferenciació dels perímetres habitats dels nuclis de població de tots els anys.
[B] Nombre d'habitants de Catalunya, comptant-hi els nuclis de població i les poblacions disseminades (també segons l'estadística poblacional de l'INE de 2006).
Font: STSI (2009).

**El Pla Catalunya Connecta reflecteix la manera que té l'Executiu català de concebre el servei universal: inclusiu de la banda ampla, la TDT i la telefonia mòbil**

No obstant això, per prestar serveis audiovisuals a través del mòbil cal disposar, si més no, de xarxes (i receptors) 3G, la cobertura de les quals és, ara per ara, molt més limitada. A més, desplegar-les planteja problemes per part dels qui consideren que les antenes necessàries poden ocasionar danys a la salut, i els ajuntaments solen tenir ordenances molt restrictives sobre la matèria. Per intentar resoldre aquestes dificultats, l'Executiu català ha impulsat, el 2008, el projecte Ciutats 3G, la primera actuació del qual ha estat l'elaboració de la guia Gecodit, "una metodologia per a la generació del consens en el desplegament d'infraestructures de telefonia mòbil als ens locals, una guia pràctica que es concep com una eina de treball i no com una solució en si mateixa". S'espera que els resultats d'aquesta primera mesura del projecte Ciutats 3G es puguin concretar en la firma i publicació d'un "pacte local entre els agents involucrats".[34]

## 5. Conclusions: assumptes pendents

Tot i que no hi té capacitat normativa, la Generalitat està realitzant un esforç important per impulsar les infraestructures de telecomunicacions, perquè es consideren un factor essencial per fomentar el desenvolupament econòmic i la cohesió social. Amb aquest objectiu, i en la línia de les previsions del Pla Director d'Infraestructures de Telecomunicacions 2005-2008, s'ha llançat El Pla Catalunya Connecta reflecteix la manera que té l'Executiu català de concebre el servei universal: inclusiu de la banda ampla, la TDT i la telefonia mòbil. Ja veurem si els objectius d'aquest pla –fer arribar aquests tres serveis a tots els nuclis de població de més de 50 habitants– s'aconsegueixen en la data prevista (2010). També caldrà seguir l'evolució del projecte de creació de l'operador neutre.

Alhora, s'ha de prestar atenció a la manera en què definitivament es concreti la reforma del paquet de directives sobre comunicacions electròniques (entre d'altres, qüestions com el principi de separació funcional o el superregulador europeu). Igualment, queda pendent la política del Govern espanyol respecte a la planificació de l'espectre per després de l'apagada (inclòs, per suposat, el dividend digital).

Tot plegat, en un context en què empreses que s'han beneficiat de situacions històriques de monopoli, com són els casos de Telefónica i

**34.** Direcció General de Xarxes i Infraestructures de Telecomunicacions de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament de Governació i Administracions Públiques de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, març de 2009.

Abertis, mantenen una presència dominant en el panorama català (i espanyol) de les infraestructures i els serveis de telecomunicacions. N'és una prova el fet que que totes dues han obtingut els contractes de la Generalitat per desplegar la banda ampla rural, en el primer cas (a través d'Iberbanda), i per garantir l'encesa sincrònica de la TDT, en el segon. Cal subratllar que en totes dues empreses La Caixa és un accionista de referència, el principal en el cas d'Abertis.

## Referències


BONET, M. [et al.] (2009): "Keys to the failure of DAB in Spain". *Journal of Radio and Audio Media* [Laramie, Wyoming, Estats Units]. Vol. 16, núm. 1, p. 83-101.

CMT (2007): *Informe Anual 2007* [En línia]. Barcelona: CMT. <http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales&detalles=090027198006bf37&pagina=1> [Consulta: març de 2009].

GARCÍA LEIVA, M. T. (2009): "El dividendo digital: desafíos, oportunidades y posiciones nacionales" [En línia]. *Revista Latina de Comunicación Social* [La Laguna]. Núm. 64, p. 424-436. <http://www.revistalatinacs.org/09/art/35_834_37_ULEPICC_19/Trinidad_Garcia_Leiva.html> [Consulta: març de 2009].

GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE GOVERNACIÓ I ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES. SECRETARIA DE TELECOMUNICACIONS I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ (2008a): *El Dividend Digital a Catalunya. Proposta de Planificació a les Bandes IV i V de la UHF a partir de l'apagada analògica.* [Document de treball inèdit].

GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE GOVERNACIÓ I ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES. SECRETARIA DE TELECOMUNICACIONS I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ (2008b): *Resposta de la Generalitat de Catalunya a la Consulta Pública de la Comisión del Mercado de las Telecomunciaciones sobre la definició i anàlisi dels mercats d'accés (físic) al major a infraestructura de xarxa (inclòs l'accés compartit o completament desagregat) a una ubicació fixa i d'accés de banda ampla al major, la designació d'operador amb poder significatiu de mercat i la imposició d'obligacions específiques* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www20.gencat.cat/docs/governacio/Telecomunicacions%20i%20Societat%20de%20la%20Informacio/Documents/Telecomunicacions/Arxius/Resposta%20a%20la%20CMT%20Consulta%20P%C3%BAblica%20Mercats%204%20i%205.pdf> [Consulta: març de 2009].

GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT D'UNIVERSITATS, RECERCA I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ (2004): *Pla Director d'Infraestructures de Telecomunicacions.* [Text mecanografiat].

HUMPHREYS, P. (2008): "The Problem of Inconsistent Regulatory Implementation and the Review of European Union Regulatory Policy". Paper presentat a la 17a. Conferència biennal de la International Telecommunications Society ("The Changing Structure of the Telecommunications Industry and the New Role for Regulation"). Montreal, 24-27 de juny de 2008.

# La comunicació local

Josep Àngel Guimerà i Orts
Montse Bonet
David Domingo
J. Vicenç Rabadán
Federica Alborch

Observatori de la Comunicació Local de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

L'Observatori de la Comunicació Local és una iniciativa de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) i de la Diputació de Barcelona destinada a la recerca i la difusió de coneixements sobre la comunicació local (www.portalcomunicacio.com/ocl).

Aquest capítol s'ocupa de les polítiques i l'estructura de la comunicació local a Catalunya, i subratlla aspectes com l'estancament de la premsa, la vitalitat d'Internet, la possible aparició de ràdios de proximitat privades arran de les concessions d'FM realitzades pel CAC el 2008 i la complexa transició digital que viu la televisió. S'hi recalca el procés de configuració de grups multimèdia d'àmbit local, fonamentalment a partir de les últimes concessions de TDT i d'FM.

# 1. Introducció

El bienni 2007-2008 apareix, per diverses raons, com un període de transició per al conjunt del sistema de comunicació local del Principat.

D'una banda, per la resolució del concurs d'atorgament de concessions d'FM feta pel CAC el 2008, que pot contribuir a modificar el mercat radiofònic català, en especial per les concessions atorgades a operadors locals. D'altra banda, perquè el procés de transició a la TDT, tot i que lent, ja ha començat a transformar el mercat televisiu local. Al seu torn, l'eclosió dels blocs dedicats a la informació i l'opinió local han modificat, de nou, la Internet local catalana, donant lloc a l'aparició de comunitats d'internautes molt vinculades al territori.

En canvi, la premsa mostra un clar estancament en la difusió i en el sorgiment de noves publicacions. Ara bé, els editors de premsa de proximitat són alguns dels principals dinamitzadors del mercat, amb el desenvolupament de televisions locals digitals i, el 2008, d'emissores radiofòniques de proximitat. En aquest sentit, la tendència a crear grups multimèdia encetada a finals dels noranta s'ha accelerat aquest bienni gràcies a la TDT i al concurs d'FM, ja que ha obert la porta d'aquests mercats a operadors provinents d'altres negocis.[1] Tot plegat, però, es desenvolupa en un context de crisi econòmica les conseqüències de la qual encara estan per veure en el sector local.

# 2. Polítiques de comunicació i mitjans de comunicació local[2]

En el bienni 2007-2008, la ràdio local ha acaparat el protagonisme en el camp de les polítiques públiques de comunicació. En l'àmbit de la ràdio privada, el més destacat és que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va repartir les 83 freqüències d'FM[3] que el Pla Tècnic Nacional atorgava a Catalunya,[4] essent el primer cop a l'Estat espanyol que una licitació depenia totalment d'una autoritat reguladora independent. Des de l'àmbit públic, la ràdio local ha fet un notable esforç de redefinició, ha buscat més complicitat amb les institucions públiques i ha fet una aposta clara pel servei públic i les noves tecnologies de la comunicació com a via de futur.

En el sector radiofònic privat, les freqüències a repartir eren originalment 105, i la majoria formaven part de l'anomenat *pla pilot*. La Resolució 3315/2006, de 17 d'octubre, de Presidència de la Generalitat de Catalunya (DOGC 4745, de 23 d'octubre de 2006) va acordar destinar-ne 22 a l'àmbit públic (COMRàdio), fent ús de l'excepcionalitat prevista a l'article 14.3 del Reial Decret 964/2006, que preveu que les comunitats autònomes poden acordar destinar algunes emissores a les corporacions locals o altres ens de titularitat pública perquè les gestionin.

D'altra banda, finalment[5] es va modificar la Llei de l'Audiovisual de Catalunya, aprofitant l'aprovació de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (DOGC 4990, de 18 d'octubre de 2007), en els dos articles qüestionats pel sector radiofònic privat català. Es tractava de l'article 108, que exigia regles especials de publicitat a la ràdio, i que va quedar suprimit, i de l'article 109.3, sobre

**1.** És precisament aquesta tendència la que ha dut els autors a fer un nou plantejament d'aquest informe i a incloure un apartat dedicat a descriure, succintament, l'aparició d'aquests grups i a apuntar la significació que tenen tant als seus territoris com al conjunt del sistema mediàtic català.

**2.** Vegeu, també, el capítol "Les polítiques de comunicació" en aquest mateix informe.

**3.** CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2008): "El CAC adjudica 83 emissores de ràdio en freqüència modulada" [En línia]. <http://www.cac.cat/detall.jsp?Njg%3D&MQ%3D%3D&L2RldGFsbENvbnRlbnQ%3D&MjE5> [Consulta: novembre de 2008].

**4.** Reial Decret 964/2006, d'1 de setembre, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora en Ones Mètriques amb Modulació de Freqüència (BOE, de 18-09-2006).

**5.** Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006.*

l'autorització prèvia de les campanyes de publicitat institucional, que va quedar modificat, de tal manera que no cal autorització prèvia del CAC, si bé aquest segueix essent el garant del compliment dels requisits sobre publicitat institucional.

D'acord amb la tendència detectada els anys dos mil, la ràdio local sembla quedar reduïda pràcticament al sector públic (malgrat les últimes concessions en l'àmbit privat que apunten a una certa revifada del localisme, la major part de freqüències segueix en mans de les cadenes) i és precisament aquest el que sembla haver tingut més activitat en el bienni estudiat, amb la publicació d'un document que pot facilitar l'elaboració de futures polítiques i en el qual eren presents alguns dels màxims representants de la política comunicativa de Catalunya. Ens referim al *Llibre Blanc de la Ràdio Local Pública*, presentat el dia 20 de maig de 2008. El *Llibre Blanc* és una iniciativa de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (2008), que ja en va fer la proposta quan es va cloure el III Congrés de la Ràdio Municipal (novembre de 2006). Entre els "principis generals irrenunciables i consubstancials a la funció de servei públic de la ràdio" del *Llibre Blanc*, es podria destacar el català com a "eina vehicular i integradora" que han d'utilitzar aquestes ràdios; el foment de la participació ciutadana com un dels principals objectius a perseguir; la proximitat com a raó de ser, i el fet que la radiofórmula musical no es pugui considerar ràdio local pública. El document acaba amb un capítol de recomanacions, dividides en sis apartats: la gestió, el finançament, el personal, les instal·lacions, els continguts i les noves tecnologies.

Quant a futures possibles polítiques de comunicació, el *Llibre Blanc* demana que l'administració actuï amb fermesa davant aquelles emissores que no permeten que les municipals s'escoltin bé en la seva àrea de cobertura; la possibilitat de modificar el pla tècnic perquè entre el 107 i el 108 de l'FM (on són ubicades moltes municipals per llei) hi ha molt poc espai i són força les interferències, i actualitzar el pla tècnic per tal que s'ajusti a cada municipi (tenint en compte població i orografia). Tot plegat, les ràdios municipals estan en un moment important donat que els consistoris catalans estaven obligats per la Llei de l'Audiovisual a definir el tipus d'entitat que gestionarà l'emissora de la qual són adjudicataris (disposaven de l'any 2008 per fer-ho). De tota manera, a març de 2009, no tots els ajuntaments ho havien tramès i el procés continuava obert.[6]

Pel que fa a la televisió, el bienni s'ha caracteritzat per les nombroses accions del Govern espanyol i, sobretot, del Govern català i el CAC per facilitar i agilitar la implantació de la TDT local.

En aquesta línia, el Govern espanyol va aprovar el setembre de 2007 el Pla Nacional de Transició a la Televisió Digital Terrestre,[7] que preveu l'apagada progressiva i per àrees de cobertura de les emissions analògiques, i assolir una penetració de la TDT superior al 95% de la població el 3 d'abril de 2010, data prevista per l'apagada analògica. Dins del pla, Catalunya apareix dividida en 11 zones, 2 de les quals han de cessar emissions el 30 de juny de 2009, 7 el 31 de desembre del mateix any i les dues restants l'abril de 2010.[8]

L'abril de 2007, el Govern de la Generalitat va convocar el Fòrum de la TDT a Catalunya després de mesos d'inactivitat,[9] i aquest, abans que s'acabés l'any, aprovava el Pla d'Encesa Sincrònica de la TDT,[10] que preveu que totes les demarcacions de TDT-L facin l'encesa

**«Pel que fa a la televisió, el bienni s'ha caracteritzat per les nombroses accions del Govern espanyol i, sobretot, del Govern català i el CAC per facilitar i agilitar la implantació de la TDT local»**

**6.** Font: Rosa Díez, cap dels serveis jurídics del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Comunicació personal, març de 2009.

**7.** MINISTERI D'INDÚSTRIA, TURISME I COMERÇ (2007): "Acuerdo del Consejo de Ministros por el cual se aprueba el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre" [En línia]. <http://www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/D84EE7D8-24B6-499C-994E-A54616C48C9E/0/1PlanNacionaldeTransici%c3%b3nalaTDT.pdf> [Consulta: octubre de 2008].

**8.** Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

**9.** Font: COMUNICACIÓ21. COM (2007): "El Fòrum de la TDT acorda finals de juny com a límit per fixar el calendari de migració al digital" [En línia]. <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=6273> [Consulta: novembre de 2008].

**10.** Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les telecomunicacions".

progressivament abans de final de 2009. En aquest cas, el pla pren com a base les demarcacions locals, de manera que tots els operadors (locals, nacionals i estatals) facin l'encesa alhora. Amb aquest calendari únic, el Fòrum busca evitar un calendari específic per a la TDT-L, més endarrerida que la resta, que eviti molèsties als usuaris i problemes d'implantació als operadors locals.[11] Associat a aquest calendari d'encesa, el Govern català va aprovar el 4 de març de 2008 un pla per garantir la implantació tècnica de la TDT a tot Catalunya.

El CAC ha desenvolupat accions en diferents àmbits de la seva competència. D'una banda, va aprovar els *Criteris d'interpretació dels límits de la gestió directa en la prestació del servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit local*. Aquests acords fixen que el consorci no pot externalitzar del tot la gestió de la televisió i que s'ha de dotar d'una mínima estructura organitzativa. Així mateix, ha de mantenir el control i ser responsable de la línia editorial. D'altra banda, també va aprovar els *Criteris d'interpretació en relació amb les obligacions que integren el règim dels prestadors del servei de televisió digital terrestre d'àmbit local en matèria de programació original, producció pròpia, emissió en cadena i sindicació de continguts*. De resultes d'aquest acord, els operadors locals podran computar, sota condicions especials, programació redifosa i continguts sindicats com a original. Així mateix, s'aclareix la noció de cadena i també la de sindicació, elements fonamentals en la definició del model català de TDT-L. En tots dos casos, la voluntat del Consell ha estat clarificar aspectes clau del procés considerats confosos i que frenaven actuacions dels operadors de TDT-L, tant públics com privats.

El CAC també ha actuat amb relació als operadors locals, com ara amb l'elaboració d'informes preceptius sobre contractes programa i reglaments d'operadors públics; d'incoació de procediments a operadors privats o els advertiments a ajuntaments amb acords d'emissió amb operadors privats.[12] En aquesta línia, a inicis de 2007, el CAC també va demanar al Govern català que clausurés les emissions dels prestadors de televisió local que operen sense títol habilitant.[13]

Finalment, a Internet, en el període 2007-2008 les prioritats de les administracions locals han estat la millora de les infraestructures d'accés a la Xarxa dels serveis municipals i dels ciutadans, i la consolidació de l'atenció telemàtica. Igualment, s'han seguit impulsant plans directors de la societat de la informació en localitats que encara no els havien desenvolupat, com Montornès del Vallès, Montmeló, Vilanova del Vallès i Vallromanes, que han aprofitat el seu veïnatge per apostar per solucions conjuntes.

Localret,[14] que agrupa la majoria dels ajuntaments catalans per coordinar les seves polítiques d'Internet, ha apostat per instal·lar fibra òptica en tots els municipis, connectar els edificis públics entre si com a primera prioritat i, en una segona fase a llarg termini, arribar a totes les llars en el que es coneix com a *Metropolitan Area Network* (MAN, xarxa metropolitana). El consorci ITCat, participat al 60% per la Generalitat i al 40% per Localret, es va marcar com a objectiu el 2008 (després d'estar paralitzat uns anys) interconnectar totes aquestes xarxes municipals en una anella digital d'alta velocitat. Callús (Bages) ha estat el primer poble a fer proves pilot de fibra òptica fins a la llar, a partir de gener de 2008. Igualada, Esplugues de Llobregat i Alella, amb l'assessorament de Localret, van començar a desenvolupar les seves pròpies MAN el 2008.

Una altra iniciativa en la mateixa línia és la creació de xarxes sense fils (Wi-Fi) per part dels ajuntaments. Es tracta d'una iniciativa polèmica,

**11.** DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ (2007): "Catalunya encendrà la TDT de manera sincrònica i per demarcacions entre el 2008 i el 2009" [En línia]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/SalaPremsa/menuitem.342fe4355e0205d607d7ed42b0c0e1a0/?vgnextoid=f60f88c0b0549010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=f60f88c0b0549010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detall&contentid=5dbcc361d7f16110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD> [Consulta: novembre de 2008].

**12.** Totes les actuacions del CAC amb relació als prestadors de serveis de comunicació es poden trobar a l'apartat "Actuacions" del seu web: <http://www.cac.cat> [Consulta: novembre de 2008].

**13.** CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2008): "Acord 278/2007 per instar al Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació per tal que adopti les mesures que corresponguin, en relació amb les emissions de televisió local no emparades en un títol habilitant" [En línia]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Acord_278_televisions_il.legals.doc> [Consulta: octubre de 2008].

**14.** Les dades referides a les polítiques locals de societat de la informació s'han extret de l'Informatiu Localret [En línia]: <http://www.localret.es/informatiulocalret/cat> [Consulta: octubre de 2008].

perquè la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) de l'Estat n'és reticent perquè xarxes municipals gratuïtes o a baix cost podrien ser competència deslleial per als operadors privats. Per aquest motiu, els municipis que han començat a estudiar la creació de xarxes públiques sense fils han adoptat estratègies prudents: Terrassa va fer, durant el 2007, una prova pilot en barris que tenen mala cobertura de serveis de banda ampla (ADSL) per part de les empreses privades de telecomunicacions. Lleida, d'altra banda, va optar per un acord amb FON, una empresa privada que ofereix connexió gratuïta als usuaris que s'instal·len una antena per compartir la connexió amb altres usuaris del servei.

A més de la legislació relativa al sector audiovisual i les intervencions administratives d'entitats municipalistes, des de 2005 són molt importants en el camp de les polítiques públiques sobre comunicació local els ajuts que el Govern de la Generalitat destina als mitjans de comunicació privats.

La comunicació local apareix com un sector molt ben considerat per aquestes polítiques, ja que cada any s'emporta una part significativa del total dels ajuts. Així, les subvencions atorgades als mitjans de comunicació local durant el període 2005-2008 arriben gairebé als 26 milions d'euros i representen un 42,2% del total (vegeu la taula 1). L'any 2005 va ser especialment rellevant ja que gairebé la meitat dels recursos (46,5%) van anar a parar als mitjans locals. Aquest percentatge, però, s'ha reduït en els anys posteriors. El 2006 ha estat un terç del total; el 2007, un 44%, i el 2008, un 44,1% (vegeu la taula 1).

D'altra banda, es pot veure que les partides destinades als mitjans locals han seguit una línia ascendent clara i progressiva: entre 2005 i 2008 la xifra absoluta gairebé s'ha doblat, incrementant-se pràcticament en 3.700.000 euros. Si ens fixem en la situació de cada mitjà, però, es pot comprovar que alguns, com ara la premsa i la televisió, presenten uns alts i baixos força notables en aquest període.

Pel que fa a la premsa local, el 2006 va experimentar un augment de més del doble respecte a l'any anterior. El 2007 els ajuts es van reduir en un 30%, percentatge que es va sumar de nou l'any 2008 fins arribar gairebé als quatre milions i mig d'euros, tal com es pot veure a la taula 1. La televisió, d'altra banda, presenta la situació contrària a la premsa escrita. Mentre que durant el 2006 va patir una davallada del 45%, el 2007 va viure un espectacular augment del 351,90%. Aquesta xifra, però, va disminuir un 28% en el concurs relatiu al passat any 2008. Internet és el mitjà que, en proporció, presenta un major creixement al llarg dels quatre anys. Entre 2005 i 2007, els recursos destinats a mitjans en línia han augmentat en un també espectacular 354,15%, tot i que el 2008 han sofert una lleugera davallada.

S'ha de destacar que la premsa escrita és, amb diferència, el mitjà que més subvencions ha rebut durant els quatre anys: ha sobrepassat els tretze milions d'euros, xifra que representa el 51,8% del total (vegeu la taula 1). La televisió se situa gairebé 5.800.000 euros per sota, seguit d'Internet (supera els 2.800.000 euros) i la ràdio, que no arriba als dos milions d'euros. Aquest últim mitjà és el que menys variacions ha patit durant el quadrienni, però també és el que menys diners ha rebut.

Pel que fa a les empreses que han rebut els principals ajuts,[15] destaca Comercialitzadora i Editora Coordinadora de Mitjans, SL, que ha rebut gairebé 1.600.000 euros entre 2005 i 2008 per rellançar el diari *El 9 Esportiu*. La segueix de molt a prop Comit Premsa BCN, promotora de

**A més de la legislació relativa al sector audiovisual i les intervencions administratives d'entitats municipalistes, des de 2005 són molt importants en el camp de les polítiques públiques sobre comunicació local els ajuts que el Govern de la Generalitat destina als mitjans de comunicació privats**

**La premsa escrita és, amb diferència, el mitjà que més subvencions ha rebut**

**15.** A l'hora de considerar els principals ajuts atorgats s'han tingut en compte solament els propers o superiors als 500.000 euros.

**Els diversos sectors de la premsa de proximitat han estat estables o lleugerament a la baixa quant a difusió i distribució fins el 2008, just abans d'una crisi econòmica que enfosqueix el futur de les carteres publicitàries, sobretot dels mitjans gratuïts, entre els quals hi ha hagut desaparicions i baixades en els tiratges**

l'edició barcelonina del diari *El Punt*, que ha rebut en total 1.044.500 euros entre els anys 2005 i 2006. Encara en el sector de la premsa, Hermes Comunicacions va aconseguir, en el concurs de 2006, 670.000 euros, i en el de 2008, vora els 992.000 euros, destinats a la publicació d'*El Punt*; i el Grup Cultura 03, que mitjançant la seva empresa filial Sàpiens Publicacions, ha obtingut el 2007 mig milió d'euros per posar en marxa *Time Out Barcelona*. Les empreses de televisió també han estat grans beneficiàries d'aquests ajuts, encara que en menor mesura. Així, el 2007 Prisa (a través de Collserola Audiovisual, SL) ha rebut gairebé mig milió d'euros, i l'agrupació Televisions Digitals Independents ha rebut entre 2007 i 2008 més de 700.000 euros.

**Taula 1. Subvencions als mitjans de comunicació d'àmbit local atorgades pel Govern de Catalunya (2005-2008)[A]**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|
| **Premsa** | 1.967.400,00€ | 4.112.530,91€ | 2.939.916,00€ | 4.405.850,71€ | **13.425.697,62€** |
| **Ràdio** | 408.022,00€ | 467.329,00€ | 567.969,00€ | 520.533,92€ | **1.963.853,92€** |
| **Televisió** | 1.581.447,16€ | 859.448,00€ | 3.022.774,00€ | 2.174.613,02€ | **7.638.282,18€** |
| **Internet** | 331.081,00€ | 446.329,00€ | 1.172.542,00€ | 911.790,97€ | **2.861.742,97€** |
| **Total (local)** | **4.287.950,16€** | **5.885.636,91€** | **7.703.201,00€** | **8.012.788,62€** | **25.889.576,69€** |
| **TOTAL** | **9.219.475,00€** | **16.365.000,00€** | **17.631.657,00€** | **18.131.647,35 €** | **61.347.779,35€** |

[A] La taula recull els ajuts atorgats entre els anys 2005 i 2008 pel Departament de la Presidència, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació i l'Institut Català de les Indústries Culturals.
Font: Elaboració pròpia a partir de l'anunci pel qual es dóna publicitat a la concessió de subvencions durant l'any 2007 (DOGC 5091, de 14 de març de 2008); DEPARTAMENT DE LA PRESIDÈNCIA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2006): *Dades de la convocatòria d'ajuts del Departament de la Presidència als mitjans de comunicació* [En línia]. <http://www20.gencat.cat/docs/Sala%20de%20Premsa/ Documents/Arxius/8097.pdf> [Consulta: octubre de 2008]; DEPARTAMENT DE LA PRESIDÈNCIA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2005): *Els ajuts del Departament de la Presidència als mitjans de comunicació per a l'any 2005* [En línia]. <http://www10.gencat.net/gencat/binaris/subvencions_mitjans_tcm32-28232.pdf> [Consultes: octubre de 2008]; INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2006): *Ajuts de l'ICIC a la premsa* [document cedit per Gemma Barberan Bergós, de l'àrea del llibre i les arts audiovisuals de l'Institut Català de les Indústries Culturals], i dades de la Direcció General de Comunicació i Mitjans Audiovisuals facilitades per Martí Porter per a l'any 2008.

# 3. Tendències en els mitjans de comunicació locals

## 3.1. La premsa: difusions estancades o a la baixa, tot esperant la incidència de la crisi econòmica

Els diversos sectors de la premsa de proximitat han estat estables o lleugerament a la baixa quant a difusió i distribució fins el 2008, just abans d'una crisi econòmica que enfosqueix el futur de les carteres publicitàries, sobretot dels mitjans gratuïts, entre els quals hi ha hagut desaparicions i baixades en els tiratges. La nova perspectiva pot afectar la conformació dels grups multimèdia liderats per empreses comarcals, com el Grup Segre o el Grup 100% Comunicació, o per grups estatals, com Editorial Prensa Ibérica.

L'estancament de les difusions i les distribucions, i les dificultats d'expansió territorial palesades els últims anys[16] potencien l'aposta per la diversificació de suports comunicatius, amb la combinació de publicacions de pagament i gratuïtes o la inversió en ràdios i, sobretot, en la TDT de proximitat.

**16.** Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006.*

**Taula 2. Diaris i bisetmanals locals i comarcals (2006-2008)**

| Capçalera | Empresa | Lloc d'edició | 2006 | 2007-2008 | Diferència |
|---|---|---|---|---|---|
| *El Punt*[A] | Hermes Comunicacions, SA | Girona | 25.460 | 25.607 | 0,57% |
| *Diari de Tarragona* | Promicsa | Tarragona | 14.096 | 13.393 | -4,98% |
| *Segre*[B] | Diari Segre, SL | Lleida | 13.270 | 13.009 | -1,96% |
| *Regió 7* | Edicions Intercomarcals, SA (Prensa Ibérica) | Manresa | 8.545 | 8.351 | -2,27% |
| *Diari de Girona* | Diari de Girona, SA | Girona | 7.991 | 8.253 | 3,27% |
| *La Mañana* | Diari de Ponent, SA | Lleida | 5.515 | 5.018 | -9,01% |
| *Diari de Sabadell* | Vallesana de Publicacions, SA | Sabadell | 5.018 | 4.983 | -0,67% |
| *Diari de Terrassa* | Julián Sanz Soria, SL | Terrassa | 5.433 | 5.284 | -2,74% |
| *El 9 Nou*[C] | Premsa d'Osona, SA | Vic/Granollers | 13.761 | 14.005 | 1,77% |
| *Hora Nova* | Noves Edicions Altempordaneses, SLU | Figueres | 1.630 | 2.171 | 33,10% |

[A] Edicions del diari *El Punt* i la seva difusió (2006 i 2007-2008): Girona (15.502 i 15.507), Tarragona (1.862 i 1.949), i Barcelona, dividida en cinc edicions (8.096 i 8.151).
[B] Edicions del diari *Segre* (2006 i 2007-2008): en català (6.560 i 6.572) i en castellà (6.710 i 6.437).
[C] Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou* (2006 i 2007-2008): Osona i el Ripollès (9.318 i 9.447) i el Vallès Oriental (4.443 i 4.558).
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

**Taula 3. Setmanaris i quinzenals locals i comarcals (2006-2008)**

| Capçalera | Lloc d'edició | 2006 | 2006 | 2007-2008 | 2007-2008 | Diferència |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | OJD | ACPC | OJD | ACPC | |
| *Revista del Vallès* | Granollers | | 9.100 | | 9.100 | 0% |
| *Nas de Barraca* (quinzenal) | Sant Boi de Llobregat | | 8.000 | | 8.000 | 0% |
| *Diari de Vilanova* | Vilanova i la Geltrú | 6.663 | | 6.200 | | -6,90% |
| *La Veu de l'Ebre* | Tortosa | | 6.000 | | 6.000 | 0% |
| *El 3 de Vuit* | Vilafranca del Penedès | 4.587 | | 4.262 | | -7% |
| *El Vallenc* | Valls | | 4.500 | | 4.500 | 0% |
| *Setmanari de l'Alt Empordà* | Figueres | 4.398 | | 4.692 | | 6,60% |
| *La Veu de l'Anoia* | Igualada | 4.329 | | 3.949 | | -8,70% |
| *La Comarca d'Olot* | Olot | 3.448 | | 3.334 | | -3,30% |
| *Diari de Sant Cugat* | Sant Cugat del Vallès | | 2.500 | | 2.500 | 0% |
| *Osona Comarca* | Vic | 2.457 | | 2.399 | | -2,30% |
| *El Pati* | Valls | | 2.300 | 2.651 | | 10,90% |
| *L'Eco de Sitges* | Sitges | 1.879 | | 1.950 | | 3,50% |
| *Diari del Baix Penedès* | El Vendrell | | 1.800 | | 1.800 | 0% |
| *Nova Conca* | Montblanc | | 1.400 | | 1.400 | 0% |
| *Nova Tàrrega* | Tàrrega | | 1.359 | | 1.359 | 0% |
| *Celsona Informació* | Solsona | | 1.350 | | 1.350 | 0% |
| *El Ripollès* | Ripoll | 1.322 | | 1.349 | | 2% |
| *Som Garrigues* (quinzenal) | Les Borges Blanques | | 1.150 | | 1.250 | 8,60% |
| *La Veu de la Segarra* | Cervera | | 1.200 | | 1.200 | 0% |
| *Àncora* | Sant Feliu de Guíxols | 1.131 | | 1.122 | | -0,70% |
| *Forja* | Castellar del Vallès | 1.101 | | | 1.144 | 3,90% |
| *Setmanari de Montbui* | Caldes de Montbui | 1.100 | | | 1.100 | 0% |
| *Crònica de Súria* | Súria | | 1.000 | | 1.000 | 0% |

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD i de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). Publicacions amb difusió o distribució igual o superior a mil exemplars.

**L'estancament o la davallada dels diaris comarcals des de 2005 s'ha consolidat els últims anys, excepte a les comarques gironines**

### 3.1.1. Els diaris comarcals semblen haver tocat sostre

L'estancament o la davallada dels diaris comarcals des de 2005 s'ha consolidat els últims anys, excepte a les comarques gironines (vegeu la taula 2): *Diari de Girona* inverteix la tendència i augmenta la difusió més d'un 3%, mentre que *El Punt* frena la baixada i remunta mig punt la seva difusió, gràcies sobretot a l'edició gironina. *La Mañana* (9%) i *Diari de Tarragona* (gairebé 5%, després del 6% entre 2004 i 2005) són les capçaleres que baixen més, mentre que *Segre* i *Regió 7* perden al voltant

**L'estabilitat de difusió i tiratges dels setmanaris locals i comarcals segueix sent una constant**

**Taula 4. Diaris, setmanaris i quinzenals gratuïts locals i comarcals (2006-2008)**

| Capçalera | Empresa | Periodicitat | Distribució 2006 | Distribució 2007-2008 | Diferència |
|---|---|---|---|---|---|
| *Més Tarragona Reus Costa Daurada* | Tamediaxa, SA | Diari | | 26.589 | |
| *Aquí* | Editorial Baix Camp, SL | Diari | 21.821 | 17.248 | -20,9% |
| *Bon dia Lleida* | Bon dia Lleida, SL | Diari | 20.000 | 14.387 | -28% |
| *Punt de Venda*[A] | Promoc. i distrib. Premsa, SL | Setmanal | 95.798 | 150.448 | 56,80% |
| *Flash* (6 edicions)[B] | Dis Flash | Setmanal | 150.907 | 125.322 | -16,95% |
| *El Mercat de…*[C] | Anuntis Segundamano, SL | Setmanal | 111.000 | 104.791 | -5,50% |
| *Claxon…*[D] | Anuntis Segundamano, SL | Setmanal | 80.000 | 68.655 | -14,20% |
| *Claxon…*[D] | Anuntis Segundamano, SL | Quinzenal | 78.000 | 76.649 | -1,70% |
| *Aquí* | Aquimas Multimedia, SL | Setmanal | 75.000 | 74.881 | = |
| *El Pregó de…*[E] | Publicity Newspaper, SLU | Setmanal | 69.000 | 67.007 | -2,90% |
| *El Pregó de…*[E] | Publicity Newspaper, SLU | Quinzenal | | 14.765 | |
| *Revenda* (Girona) | Anuntis Segundamano, SL | Setmanal | 55.000 | 53.509 | -2,70% |
| *Tribuna Maresme* | Grama Pres, SL | Setmanal | 30.000 | 34.732 | 15,70% |
| *Cap Gros* | Cap Gros | Setmanal | 32.000 | 32.028 | = |
| *El Tot Mataró i Maresme* | El Tot Mataró, SL | Setmanal | 32.000 | 32.019 | = |
| *Cafè & Llet* | Nou Paper Editors, SL | Setmanal | 23.000 | 20.813 | -9,50% |
| *Guiaosona.net* | Osona Comarca de Mitjans De Comunicació, SL | Setmanal | 30.000 | 31.701 | 5,60% |
| *La Fura* | Penedès Edicions, SL | Setmanal | 27.226 | 27.477 | 0,90% |
| *Sabadell Press* | Sabadell Comunicació, SL | Setmanal | 25.000 | 25.000 | = |
| *No t'ho perdis* (Andorra) | La Veu del Poble, SL | Setmanal | 24.000 | 24.000 | = |
| *El Tot Badalona, Montgat, Tiana* | Subirats & Subirats Editors, SL | Setmanal | 23.000 | 23.000 | = |
| *Reclam Osona-Rip.-Selva* | Reclam Publicitari, SL | Setmanal | 23.147 | 22.439 | -3% |
| *Calaix de Sastre* (Penedès i Garraf) | Calaix de Sastre | Setmanal | 21.500 | 21.500 | = |
| *Tot Sant Cugat* | Premsa Local Sant Cugat, SL | Setmanal | 20.025 | 22.143 | 10,50% |
| *La Clau* (Maresme) | La Clau | Setmanal | 20.000 | 20.000 | = |

[A] *Punt de Venda* té dues edicions: Comarques gironines (77.093), que engloba dues subedicions (Gironès, Selva i Pla de l'Estany, d'una banda; i Alt i Baix Empordà, Garrotxa i Ripollès, de l'altra), i Comarques meridionals (73.356), que engloba també dues subedicions (Reus i Tarragona). Les tres edicions que abans s'editaven a les comarques de Barcelona han deixat de funcionar.
[B] *Flash* té 6 edicions, una menys que el 2006 (difusions de 2007): Barcelonès Nord (20.426 exemplars), Gironès-Empordà-Costa Brava (22.049), Vallès Occidental (26.879), Vallès Oriental (17.566), Alt Maresme i Selva (16.886) i Mataró i Baix Maresme (21.516).
[C] *El Mercat de…* ha mantingut 3 edicions territorials amb control de PGD: Lleida (42.453), Girona (35.052) i Terrassa (27.286). No hi ha constància de l'edició de Sant Boi.
[D] *Claxon* ha mantingut dues edicions setmanals (distribució de 2006 i 2007-2008): Tarragona (50.000 i 43.932) i Vilanova (30.000 i 24.723), abans denominada Garraf-Penedès; i dues edicions quinzenals: les de Lleida (48.000 i 45.622) i Manresa (30.000 i 31.027).
[E] *El Pregó* ha mantingut les tres edicions vallesanes (distribució de 2006 i 2007-2008): la de Sabadell (25.000 i 23.774), la de Terrassa (22.000 i 21.232) i la del Vallès (22.000 i 22.001). Es constata un canvi en l'empresa editora: abans, Editors de Revistes Gratuïtes; ara, Publicity Newspapers, SLU, que ha decidit editar una edició quinzenal: *El Pregó de Cerdanyola*.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD-PGD i de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG).

del 2%, i una mica més *Diari de Terrassa. Diari de Sabadell* baixa molt poc, però per sota dels cinc mil exemplars diaris, i busca comprador per problemes de relleu generacional. Finalment, *El Punt* s'ha decidit a treure una nova edició, en aquest cas a les comarques de Ponent, en el seu projecte de diari català per edicions.

### 3.1.2. L'absorció de setmanaris sembla donar fruits

L'estabilitat de difusió i tiratges dels setmanaris locals i comarcals segueix sent una constant d'aquest sector (vegeu la taula 3), tot i que els casos de *Setmanari de l'Alt Empordà* (del grup Prensa Ibérica), que creix més d'un 6%, i *El Pati* (del grup Segre), que puja gairebé un 11%, poden indicar que la pertinença a grups comunicatius solvents pot potenciar la difusió d'aquestes capçaleres. El cas de *La Veu de l'Ebre*, fusió de dos setmanaris

de la zona, i que conforma un grup multimèdia amb interessos a la ràdio i la TDT, també pot ser orientatiu. Tanmateix, desapareixen com a publicacions de pagament *Més Ebre* i *La Proa*, malgrat que es mantenen en el sector dels gratuïts. Les davallades més fortes són les de *La Veu de l'Anoia* (8,7%), *El 3 de Vuit* (7%) i *Diari de Vilanova* (6,9%).

**3.1.3. Premsa gratuïta: distribucions més realistes i algunes desaparicions**

El sector de les publicacions gratuïtes locals i comarcals ha viscut els últims dos anys algunes desaparicions significatives i uns ajustaments de tiratges més realistes. El grup de capçaleres *Més* (Manresa, Terrassa, Sabadell), del Grup 100% Comunicació i socis locals de cada zona, i *Espais-7*, a Reus, han abandonat, mentre que *Punt de Venda* s'ha centrat i consolidat a les comarques de Girona i Tarragona i el grup *Flash* torna a les 6 edicions perdent exemplars (vegeu la taula 4). El Grup Anuntis Segundamano es consolida amb els seus setmanaris (*Claxon*, *El Mercat*, etc.) i *El Pregó* és editat per una nova empresa, tot i que el desembre tancava l'edició del Vallès. La periodicitat diària sembla qüestionada amb les baixades de *Bon Dia Lleida* i *Aquí*.

D'altra banda, l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta va celebrar el 2007 el desè aniversari, quan ja integra més de 100 capçaleres, entre setmanaris, quinzenals i mensuals. A més, va organitzar amb èxit les III Jornades de Premsa Gratuïta el novembre de 2008, amb uns 350 participants.

**3.2. La ràdio: reforçament del sistema analògic en l'era digital**

La ràdio local pública catalana, quant a xifres i a novembre de 2008, no ha variat excessivament respecte al bienni 2005-2006.[17] Tal com es veu a la taula 5, hi ha 261 emissores municipals en FM i 1 en OM (Ràdio Sabadell-COMRàdio), i s'hi poden afegir al voltant d'un centenar d'emissores de signe divers (associatives, culturals, pirates, educatives, etc.). Les emissores de COMRàdio són 120 consorciades, i 100 en té d'associades la Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya (108 i 96, el 2006).

D'altra banda, en l'àmbit privat, existien fins a octubre de 2003 94 freqüències en FM i 12 en OM fins que va aparèixer el pla pilot. Ja llavors,[18] l'octubre de 2004, les freqüències que no formaven part de cap cadena eren: Segre Ràdio, que tenia dues freqüències a Lleida, vinculades al diari lleidatà *Segre*; Ràdio Aran; Ràdio Marina, de Blanes, i Ràdio Club 25, que comptava amb una freqüència a Terrassa (i que va ser comprada per Blas Herrero el 2007 per emetre-hi Kiss FM). El pla pilot havia permès el naixement de tres petites cadenes musicals locals: Styl FM, que partia de la freqüència que, a Manresa, estava associada a Flaix FM, i que va llogar aquesta freqüència manresana perquè s'escoltés Radio Intereconomía (quan ja havia abandonat Flaix FM i s'havia convertit en Styl FM); Gum FM, que partia de les emissores que el grup Catalana i Aranesa de Telecomunicacions va tenir associades a Ona Catalana de la Vall d'Aran i l'Alta Ribagorça, i Pròxima FM, del grup andorrà R7P (que va comprar la freqüència de la Seu d'Urgell a Ràdio Valira). A més a més, després que el grup Prisa comprés Ona Catalana (2005), algunes de les emissores que hi van estar associades van preferir quedar-se com independents, amb programació pròpia. Aquest va ser el cas de Ràdio Vic (comprada el desembre de 2005 per Osona Comarca de Mitjans de Comunicació), Ràdio Olot, Imagina Ràdio (de l'empresa editora de *La Veu de l'Ebre*, projecte iniciat a principis de 2006) o Ràdio Ripoll (tot i que passa algun programa d'Ona FM) i l'esmentada Gum FM (amb dues freqüències).

**La ràdio local pública catalana, quant a xifres i a novembre de 2008, no ha variat excessivament respecte al bienni 2005-2006**

**17.** Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006.*

**18.** Vegeu el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004.*

**El novembre de 2008 el CAC va concedir 18 freqüències en FM a l'àmbit estrictament local**

**Taula 5. Nombre de freqüències de ràdio local pública a Catalunya (2008)**

| Emissores | OM | FM | Totals |
|---|---|---|---|
| Municipals | 1 (COM)[A] | 261 | 262 |
| Altres[B] | | 100 | 100 |

[A] Com altres anys, mantenim que no és pas gaire ortodox posar una OM a l'apartat de municipals però: a) quant a cobertura, Ràdio Sabadell va néixer local; b) com a programació, COMRàdio és una programació feta, teòricament, amb un tall municipalista.
[B] Les emissores qualificades d'altres són iniciatives radiofòniques de signe divers (associatives de tota mena i lliures/pirates, així com algunes educatives). Estrictament, no són emissores públiques perquè darrere sol haver-hi una associació (o un centre educatiu). Ara bé, a les que anomenem associatives o culturals no les guia l'ànim de lucre i poden rebre subvencions públiques. Insistim que la terminologia varia i elles mateixes poden autodenominar-se de formes diverses.
Font: Elaboració pròpia a partir dels capítols "La ràdio" i "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*; emissores localitzades a Guía de la Radio [En línia]: <http://www.guiadelaradio.com>; contacte personal amb COMEmissores i la Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio [En línia]: <http://www.mityc.es/Telecomunicaciones/Secciones/Espectro/Radio/1-Frecuencias/2FrecuenciaModulada/> [Consultes: octubre de 2008]. Les xifres poden variar una mica perquè sempre hi ha algunes petites emissores municipals que tenen greus problemes econòmics i/o tècnics que sovint les obliguen a tancar.

Així doncs, en el moment de la concessió de les freqüències derivades del Reial Decret 964/2006, hi havia a Catalunya 95[19] emissores privades en FM i 12 en OM. A partir de la nova concessió, el sector radiofònic privat català passa a tenir 178 freqüències en FM i segueix amb les 12 OM de sempre. El repartiment fet pel CAC el novembre de 2008 va concedir 83 freqüències, 17 de les quals van anar a parar a cadenes d'àmbit estatal; 48, a cadenes, més o menys grans, d'àmbit estrictament autonòmic català, i 18 a l'àmbit estrictament local[20] (vegeu la taula 6).

**Taula 6. Freqüències d'FM aconseguides per operadors locals privats i nombre total per concessionari (novembre de 2008)**

| Empresa | Freqüències atorgades | Localitat | Passa a tenir-ne |
|---|---|---|---|
| Ràdio Marina | 1 | Calella | 2 |
| La seva llar el seu món | 1 | Manresa-Bufalvent | 1 |
| Edicions Intercomarcals (*Regió 7*) | 1 | Manresa-Bufalvent | 1 |
| Publicacions Penedès (*El 3 de vuit*) | 1 | Sant Pere de Ribes-Mongròs | 1 |
| Metropolitana Audiovisuals | 1 | Terrassa-Martines | 1 |
| Premsa d'Osona (*El 9 Nou*) | 1 | Vic-Tavèrnoles | 1 |
| D-9 Comunicació (TV Costa Brava) | 1 | Castell d'Aro | 1 |
| Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat | 1 | Girona-Rocacorba | 1 |
| Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió (Ràdio Valira) | 1 | Puigcerdà-Tossa l'Alp | 1 |
| Mola TV | 1 | Puigcerdà-Tossa l'Alp | 1 |
| Grupo Simalro (*Bon dia*) | 1 | Lleida-Alpicat | 1 |
| La Veu de l'Ebre (Imagina Ràdio) | 1 | Tortosa-Coll Redó | 2 |
| Ràdio Terraferma (Segre Ràdio) | 3 | Lleida-Alpicat, Sort-Tornafort i Vielha-Eth Aro | 4 |
| Llegeix, Escriu i Escolta (*La Mañana*) | 3 | Sort-Escobedo, Vall de Boí i Vielha-Eth Aro | 3 |

Font: Elaboració pròpia a partir de la llista oficial d'adjudicataris extreta del CAC [En línia]: <http://www.cac.cat/web/apartatscomuns/destacats/detall.jsp?ODI%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9hcGFydGF0c2NvbXVucy9kZXN0YWNhdHMvZGV0YWxsQ29udGVudA%3D%3D&Mjc%3D> [Consulta: novembre de 2008].

No han aconseguit cap nova freqüència ni Styl FM ni Gum FM, i això les deixa en una situació prou delicada, donat que les freqüències del pla pilot que tenien han anat a parar a altres mans. Styl FM només es nodria d'elles, donat que la freqüència que ja tenia abans del pla pilot la va llogar a Radio Intereconomía. D'altra banda, l'empresa gestora de Gum FM té dues freqüències també anteriors al pla pilot que havien estat associades a Ona Catalana, però perd totes les altres.

**19.** La diferència entre les xifres que citem (94 i 95 emissores existents en FM abans d'aquest nou procés concessional) es remunta a quan el govern central va aprovar un increment de freqüències en FM per a gestió indirecta l'any 1997. De les 39 emissores que sortirien a concurs el 1998, 17 eren llicències de freqüències ja existents que caducaven. El 4 de maig de 1999, el govern català va aprovar l'adjudicació de 33 concessions i en va deixar pendents 6 (5 que ja existien i una de nova) que havien de ser sotmeses, segons deia la Generalitat, a una anàlisi tècnica. Aquesta nova és la que, en el temps en què no va ser adjudicada, marca la diferència numèrica que apuntem.

**20.** No hi incloem les 3 que va guanyar Ens de Comunicacions, SL (Ràdio Principat), perquè les ha tingudes associades a Ràdio Estel.

Entre els guanyadors, trobem empreses que ja tenien experiència en el mitjà (unes més que altres), com Ràdio Marina, Ràdio Valira,[21] Segre Ràdio i Imagina Ràdio. Per la banda dels nouvinguts, empreses de premsa i/o televisió que disposen també de llicència per a la TDT local, com ara Edicions Intercomarcals, Publicacions Penedès o Premsa d'Osona.[22] Sembla, doncs, que podem parlar d'una certa revifada de l'àmbit radiofònic local privat, però caldrà estar amatents i veure com evoluciona.

### 3.3. La televisió: avenços lents en la transició digital

Com en el bienni anterior, la televisió local (TVL) catalana es troba en mig del procés de transició cap a la TDT. Aquest pas comporta una transformació que durant el bienni ja s'ha deixat sentir en l'estructura del sector amb la desaparició d'operadors històrics, la transformació d'altres i el naixement d'emissores que ja emeten solament en digital.

#### 3.3.1. El sector analògic: emissions en difusió simultània i resistents de l'era analògica

El novembre de 2008 emetien a Catalunya 118 televisions analògiques locals (vegeu la taula 7), de les quals 66 eren privades i 50 públiques. A més, n'hi ha 2 que tenen accionistes privats i públics. El nombre és lleugerament menor a les 123 de 2006 i confirma la tendència al tancament d'emissores analògiques detectada llavors (vegeu la taula 7).

Entre les analògiques es troben tres grups de televisions. D'una banda, emissores que van guanyar concessió de TDT i emeten en règim de difusió simultània fins l'apagada analògica. D'altra banda, un grup majoritari format per televisions que han obtingut la concessió però encara no han encès en digital. Finalment, un grup de televisions que no van aconseguir una freqüència digital i que mantenen les emissions malgrat tot.

En aquest sentit, la reducció de 5 televisions entre 2008 i 2006 es deu, en bona mesura, a la desaparició de 6 TVL privades i 3 públiques que han deixat d'emetre, bé perquè no han obtingut concessió, en el primer cas; bé perquè els seus ajuntaments s'han integrat als consorcis digitals i han tancat les TVL analògiques, en el segon. De fet, el 2008 el Govern de la Generalitat ha adreçat un requeriment de cessament d'emissions analògiques a 25 gestors de televisions per l'ocupació sense títol habilitant de 27 freqüències. D'aquests, 3 han cessat les emissions. Un quart les va aturar per un canal però va tornar a arrencar amb una freqüència diferent. Entre les TVL que han estat requerides n'hi ha de molt diferents, com la pionera RTV Cardedeu, històriques com l'associativa TV Vilassar o privades com TV Ulldecona. També n'hi ha que emeten sobretot porno i/o tarot, com Telemàgik, Canal 53 TV o Teletrébol, totes tres a l'àrea de Barcelona.[23]

#### 3.3.2. El sector digital terrestre: un fenomen poc estès

El desembre de 2008, el sector de la TDT-L està format per 25 televisions, 4 de públiques i 21 de privades, que representen el 26,9% de les 93 televisions digitals terrestres locals amb concessió a Catalunya (vegeu la taula 8). Aquesta xifra, però, pot variar al llarg de 2009, ja que el grup Prisa ha anunciat el tancament de totes les emissores de la xarxa Localia TV de les quals és soci majoritari. És el cas en què es troben les

**El 2008 el Govern de la Generalitat ha adreçat un requeriment de cessament d'emissions analògiques a 25 gestors de televisions per l'ocupació sense títol habilitant de 27 freqüències**

**21.** A dir veritat, Ràdio Valira ja no emet al Principat: a la seva freqüència de la Seu d'Urgell ara s'hi pot escoltar Onda Rambla-Punto Radio.

**22.** Vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat "Concentració empresarial i multimèdia: els grups de proximitat els anys dos mil".

**23.** Direcció General de Comunicació i Mitjans Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, novembre de 2008.

**Les raons de l'estancament dels consorcis van de l'elevat cost de la TDT-L a la falta de tradició en televisió pública a zones del país, passant pels desencontres entre ajuntaments o la falta d'interès dels consistoris implicats**

3 que gestiona Collserola Audiovisual a les demarcacions de Barcelona, Cornellà i Granollers.[24] Aquestes 21 privades són el 37,5% de les 56 que s'han de posar en marxa. És entre les públiques on hi ha més televisions pendents d'engegar: solament 4 de les 37 que s'han de crear estan emetent, tot just un 10,8%.

**Taula 7. Distribució de les TVL analògiques per comarques i demarcacions provincials (2002-2008)**

| Comarca | TVL 2002 | TVL 2004 | TVL 2006 | TVL 2008 |
|---|---|---|---|---|
| **Demarcació de Barcelona** | **66** | **81** | **77** | **73** |
| Alt Penedès | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Anoia | 7 | 6 | 7 | 6 |
| Bages | 7 | 7 | 6 | 5 |
| Baix Llobregat | 8 | 9 | 9 | 8 |
| Barcelonès | 7 | 15 | 17 | 18 |
| Berguedà | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Garraf | 4 | 4 | 2 | 2 |
| Maresme | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Osona | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Vallès Occidental | 6 | 9 | 8 | 8 |
| Vallès Oriental | 9 | 11 | 9 | 7 |
| **Demarcació de Lleida** | **4** | **6** | **7** | **7** |
| Alt Urgell | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Segrià | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Solsonès | 1 | 1 | 1 | 1 |
| **Demarcació de Tarragona** | **22** | **23** | **22** | **22** |
| Baix Camp | 5 | 5 | 6 | 6 |
| Baix Ebre | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Baix Penedès | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Montsià | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Priorat | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ribera d'Ebre | 5 | 6 | 5 | 5 |
| Tarragonès | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Terra Alta | 1 | 1 | 1 | 1 |
| **Demarcació de Girona** | **16** | **18** | **17** | **16** |
| Alt Empordà | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Baix Empordà | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Garrotxa | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Gironès | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Pla de l'Estany | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Ripollès | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Selva | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **TOTAL** | **108** | **128** | **123** | **118** |

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la llista de televisions locals analògiques de l'OCL.

Les raons de l'estancament dels consorcis van de l'elevat cost de la TDT-L a la falta de tradició en televisió pública a zones del país, passant pels desencontres entre ajuntaments o la falta d'interès dels consistoris implicats (GUIMERÀ; SANMARTÍN; ALBORCH, 2008). De tota manera, un dels principals problemes per l'engegada és la falta del projecte tècnic que cada múltiplex necessita per emetre. Dels 24 que ha d'aprovar el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, solament 13 han rebut el vistiplau i 8 estan encesos[25] (vegeu la taula 8). Així mateix, la crisi econòmica general que afecta Catalunya i el conjunt de l'Estat el 2008 està contribuint a l'estancament de la TDT al Principat, com mostra el mateix cas de Localia.

**24.** Font: PRISA: "Localia TV cesa en su actividad" [En línia]: <http://www.prisa.com/sala-prensa/notas-prensa/ noticia/276/localia-tv-cesa-en-su-actividad/> [Consulta: desembre de 2008].

**25.** Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, novembre de 2008.

**Taula 8. Operadors de TDT-L amb emissions (desembre de 2008)**

| Titularitat | Demarcació | Concessionari | Nom Comercial |
|---|---|---|---|
| **Pública** | | | |
| | Barcelona | Ajuntament de Barcelona | Barcelona TV |
| | | Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat | Televisió de L'Hospitalet |
| | | Ajuntament de Badalona | Televisió de Badalona |
| | Mataró | Consorci digital Mataró-Maresme | Maresme Digital TV |
| **Privada** | | | |
| | Barcelona | Avista Televisió de Barcelona, SL | Urbe TV |
| | | Smile Advertising, SL | Canal Català Barcelona |
| | | Gibson Time, SL | 25 TV |
| | | Collserola Audiovisual, SL | Localia |
| | Cornellà | ETV-Llobregat TV, SL | ETV-Llobregat TV |
| | | Collserola Audiovisual, SL | Localia |
| | | Justo Molinero Calero | TeleTaxi TV |
| | Girona | Televisió de Girona, SL | TV Girona |
| | | Dracvisió, SL | Canal Català Girona Pla |
| | Mataró | Col·lectiu de Mitjans Audiovisual de Mataró | Televisió de Mataró |
| | | Wai Entertainment, SL, i Vallès Serveis de Televisió, SL (UTE) | Canal Català Maresme |
| | Olot | Televisió del Ripollès, SL | Televisió del Ripollès |
| | | Olot Televisió, SL | Olot televisió |
| | Reus | Associació Amics del Mare Nostrum Televisió i Tarraco Visió, SL | Canal Català Reus |
| | | Iniciatives de Televisió, SL | Canal Reus Televisió |
| | Tarragona | Tarraco Visió, SL | Canal Català Tarragona |
| | | CAT 4 TV, SL | Canal 4 |
| | | Justo Molinero Calero | TeleTaxi TV |
| | Vic | Productora d'Emissions de Ràdio, SL | Canal Taronja Osona |
| | | Produccions de la Llum, SL | Canal Català Osona |
| | | Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL | El 9 TV |

Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya.

### 3.3.3. Un fenomen emergent: la televisió local difosa per web

A més de la implantació de la TDT, el bienni 2007-2008 també ha vist un creixement notable d'un fenomen que va prenent força: l'emissió de continguts audiovisuals locals –normalment amb format de programa televisiu– a través de webs.

El 2008, concessionaris públics de TDT, com l'Ajuntament de Barcelona o el Consorci Teledigital Mataró-Maresme i concessionaris privats, com TV Girona, Canal Català Osona o Canal Reus TV, ofereixen part dels seus programes a través dels seus webs i/o del portal YouTube. Així mateix, alguns ajuntaments amb televisió històrica que ha d'integrar-se en un consorci, com ara Matadepera, Maçanet de la Selva o les Franqueses del Vallès, també han optat per obrir aquesta finestra d'emissió. També consistoris que fins ara no havien fet televisió, com el del Prat de Llobregat, han engegat un canal. Aquesta tecnologia també ha permès el naixement d'iniciatives privades de proximitat, com Tramuntana TV a l'Empordà o Teveon a les Terres de l'Ebre i el nord de Castelló.

Es tracta d'un fenomen encara en conformació i molt complex, ja que hi conflueixen actors de molt diversa natura i és difícil preveure'n la implantació a curt termini, tant en termes d'oferta com de consum.

**El bienni 2007-2008 ha estat molt intens en la creació de nous projectes de mitjans digitals locals, però acaba amb l'ombra de la crisi econòmica planant sobre un sector que encara no està plenament consolidat i en el qual moltes empreses periodístiques de proximitat segueixen sense dissenyar una estratègia decidida de producció de continguts per a Internet**

En tot cas, s'ha de considerar com una nova forma de televisió local que contribueix a augmentar la complexitat d'un fenomen històricament heterogeni com és la TVL catalana.

#### 3.3.4. L'associacionisme televisiu català: un fenomen també en redefinició

Al mateix temps que es transforma l'estructura, també canvien les formes d'associació entre televisions. El 2007 es va fundar l'Associació Catalana de Concessionaris de TDT Local (ACCTDTL), que el novembre de 2008 integra 40 empreses que gestionen 46 concessions (el 86,8% de les 56 privades catalanes).[26] D'altra banda, un grup de 10 empreses concessionàries no vinculades a grans grups de comunicació van crear l'associació Televisions Digitals Independents (TDI). Així mateix, un grup de 20 televisions públiques catalanes van fundar a primers de 2008 la Coordinadora de Televisions Locals Públiques.[27] En canvi, la pionera Federació Pro Legalització de les Televisions Locals de Catalunya (nascuda el 1985 i refundada els anys dos mil com a Televisions Locals de Catalunya-TLC ) es va dissoldre el juny de 2008.

Els canvis també estan afectant l'intercanvi de continguts, que els anys dos mil s'havia basat en les dues grans xarxes públiques, la XTVL i Comunicàlia, i a partir de 2005 en Canal Català TV, amb un format més propi de cadena. El 2008, les associades a TDI van formar l'associació d'interès econòmic Televisions Digitals de Proximitat, que té per objectiu l'intercanvi i la coproducció. Al seu torn, les cinc privades associades TVlocal.cat han començat a compartir continguts. D'altra banda, la XTVL està redefinint el seu model i se centrarà en les televisions públiques, tot i que sense deixar de col·laborar amb televisions privades.

### 3.4. Internet: consolidació amb incertesa

El bienni 2007-2008 ha estat molt intens en la creació de nous projectes de mitjans digitals locals, comparat amb períodes anteriors, però acaba amb l'ombra de la crisi econòmica planant sobre un sector que encara no està plenament consolidat i en el qual moltes empreses periodístiques de proximitat segueixen sense dissenyar una estratègia decidida de producció de continguts per a Internet. L'increment dels ajuts del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat i iniciatives de cooperació entre mitjans són dos dels factors més destacables en l'evolució del periodisme digital local. En paral·lel, la creació de xarxes locals i comarcals de blocs ha fet augmentar de forma exponencial el volum d'informació i opinió disponible a Internet sobre l'actualitat política i social més pròxima.

El bienni anterior[28] ja es van observar crides fetes per diferents actors del sector per la cooperació com a estratègia de consolidació dels mitjans digitals locals. L'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG) ha donat passes decidides en aquesta direcció, amb la creació d'una "Àrea Digital" que acull webs informatius gratuïts, tant si són purament digitals com si estan vinculats a mitjans tradicionals. Entre la trentena de socis digitals incorporats des del desembre de 2007 hi ha principalment edicions web de publicacions gratuïtes ja associades a l'ACPG, però també de revistes de pagament, com *Revista Cambrils*; de televisions locals, com la de Sant Cugat, i nous mitjans, com ElDebat.cat o Crònica.cat. L'ACPG ofereix al seus socis l'ús gratuït d'un sistema de gestió de continguts desenvolupat per la revista *Capgròs* de Mataró per tal de facilitar al màxim la incorporació a Internet.

**26.** Font: ASSOCIACIÓ CATALANA DE CONCESSIONARIS DE TDT LOCAL (ACCTDTL): "Socis". Barcelona: ACCTDTL. [Text mecanoscrit].

**27.** Xavier Abelló, president de la Coordinadora de Televisions Públiques Locals. Comunicació personal, desembre de 2008.

**28.** Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*.

El fet que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura finalment no hagi incorporat dades d'audiència de mitjans digitals impedeix que es visualitzi el pes real que tenen en el consum d'informació a la Xarxa. Mentre que les publicacions impreses han pogut corroborar el seu lideratge en molts territoris, els mitjans digitals segueixen patint una certa invisibilitat que els afecta especialment per captar publicitat generalista. L'ACPG treballa com a central de compres per als mitjans digitals socis, de la mateixa manera que ho fa pels impresos, per mirar de compensar aquesta mancança. Però la gran batalla dels mitjans digitals de proximitat és fer-se amb el mercat publicitari de la seva àrea geogràfica. Diversos directors de mitjans locals van coincidir a apuntar[29] que la crisi econòmica farà que els classificats passin de forma definitiva a Internet en els propers anys i consideraven que esdevenir referent de la informació a Internet d'una comarca o ciutat era l'estratègia clau per aconseguir uns ingressos que permetin consolidar qualsevol projecte digital.

El 2007 les subvencions de la Generalitat de Catalunya als mitjans digitals locals van augmentar considerablement respecte al 2006 (vegeu la taula 1), i durant el 2008 es van estabilitzar. Les subvencions han propiciat l'aparició de nous webs informatius, vinculats a publicacions impreses, com *Viure als Pirineus*, o a mitjans audiovisuals, com e-digital.cat (iniciativa d'Esplugues Televisió), o purament digitals, com DiariMaresme.com.

Altres novetats locals a la Xarxa que no han rebut ajuts de la Generalitat són Gironainfo.cat, que s'afegeix als portals comarcals del Grup Nació Digital; Cugat.cat, el portal multimèdia de Ràdio Sant Cugat, gestionat per una redacció integrada que també produeix vídeo; ReusDigital.cat, impulsat per dos veterans periodistes locals, i AnoiaDiari.cat, un diari purament digital creat l'octubre de 2008. També destaca l'aposta de mitjans d'abast nacional per crear edicions de proximitat: laMalla.cat va posar en marxa una secció en aranès, mentre que el diari *Avui* va crear ATerrassa.cat en paral·lel al gratuït imprès bisetmanal.

Si el 2005 va ser l'any de l'eclosió dels blocs a Catalunya i el 2006 el de la consolidació del fenomen, entre el 2007 i el 2008 els diaris digitals personals s'han anat articulant al voltant de xarxes locals que funcionen com a veritables comunitats de debat. Inspirats en el concepte *catosfera*, proposat per l'escriptor Toni Ibàñez per referir-se al conjunt de blocs en català,[30] moltes d'aquestes xarxes tenen com a centre neuràlgic un web (Bagesfera.cat, Penedesfera.cat) que ofereix una llista dels blocs de la ciutat o la comarca i acostuma a destacar els articles més recentment publicats. En la vintena de comunitats existents hi ha més de 4.000 blocs indexats (vegeu la taula 9).

No tots els blocs publiquen exclusivament sobre temes locals, però la voluntat d'afegir-se a les blocosferes locals genera dinàmiques de relació que arrelen els seus autors a un referent geogràfic molt concret en un context com Internet que és de difusió global per definició. Aquest sentiment de pertinença local es reforça amb les diverses trobades fora de la Xarxa que la majoria de blocosferes locals han organitzat.[31] La relació entre les comunitats blocaires locals i els mitjans digitals de la mateixa àrea geogràfica aparenta ser molt intensa, ja que els blocaires són participants actius en els espais de debat i comentari de les notícies dels webs informatius.[32]

**Entre el 2007 i el 2008 els diaris digitals personals s'han anat articulant al voltant de xarxes locals que funcionen com a veritables comunitats de debat**

**29.** En trobades com Infolocal (Terrassa, 18 de novembre de 2008) i les Jornades de Comunicació (Reus, 24-28 de novembre de 2008).

**30.** El concepte és una adaptació de l'anglès blogosphere. Va ser proposat inicialment el 2005 al bloc Tros de Quòniam [En línia]: <http://trosdequoniam.blogspot.com/2005/01/qualitat_06.html> [Consulta: desembre de 2008].

**31.** DOMINGO, D. (2008): "Creix la catosfera" [En línia]. Barcelona: Comunicacio21.com. <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=10458> [Consulta: desembre de 2008].

**32.** Cal recerca més sistemàtica sobre aquesta relació per entendre fins a quin punt els blocs condicionen l'agenda mediàtica local.

**Taula 9. Comunitats blocaires comarcals i locals a Catalunya (2008)**

| Comarcals | Adreça web | Nombre de blocs |
|---|---|---|
| Comarques tarragonines | Blocs.tinet.cat | 542 |
| Terres de l'Ebre | Ebresfera.cat | 393 |
| Vegueria del Penedès | Penedesfera.cat | 391 |
| Camp de Tarragona | Blogs.del.camp.googlepages.com | 255 |
| Osona | Osonosfera.cat | 249 |
| Maresme | Maresmesfera.blogspot.com | 266 |
| Pirineus | Blocairesdelpirineu.com | 101 |
| Bages | Bagesfera.cat | 70 |
| Comarques gironines | Girosfera.net | 46 |
| Anoia | Anoiadiari.cat/anoiasfera | 41 |
| Vallès Oriental | Vallesfera.org | 10 |
| **TOTAL** | | **2.364** |
| **Locals** | | |
| Arenys de Mar | Arenyautes.cat | 454 |
| Terrassa | Blocs.terrassa.com | 367 |
| Mataró | Capgros.com/weblogs | 210 |
| Sant Boi | Xarxasantboiana.cat | 208 |
| Cerdanyola del Vallès | Blocsdecerdanyola.com | 132 |
| Rubí | Rubiplanet.org | 117 |
| Vila de Gràcia | Blocs.gracianet.cat | 93 |
| Tarragona | Indexdelatarracosfera.blogspot.com | 75 |
| Calella | Llopasfera.blogspot.com | 42 |
| Horta-Guinardó | Hortaguinardo.org | 37 |
| **TOTAL** | | **1.735** |

Font: Elaboració pròpia a partir dels directoris disponibles als webs llistats.

### 3.5. Concentració empresarial i multimèdia: els grups de proximitat els anys dos mil[33]

Un dels fenòmens que ha caracteritzat la comunicació local des de finals dels anys noranta és la progressiva aparició, i consolidació, de diverses formes de concentració que han donat lloc a grups multimèdia privats que anomenarem de proximitat: gestionen diversos mitjans en un mateix o en diferents territoris i han convertit els continguts locals difosos en diferents suports en la clau del seu model de negoci. El procés de concessió de la TDT-L privada tancat el 2006 i el concurs d'FM de 2008 han fet, però, que els darrers tres anys s'hagi accelerat aquesta tendència, al mateix temps que han permès la consolidació dels projectes més antics.

Probablement, el cas paradigmàtic és el Grup Segre.[34] Nascut al voltant de Prensa Leridana, SA, editora de *Segre*, els anys noranta ja va entrar a la ràdio amb Segre Ràdio. El 2001 entra en la TVL analògica i, arran del concurs de la TDT-L, es consolida com un dels grans operadors de Catalunya, en aconseguir 4 concessions que li permeten cobrir tot Lleida. El 2006 entra en la premsa gratuïta amb un edició local del diari *ADN* i el 2008 es consolida en la ràdio ampliant de 2 a 3 les freqüències d'FM.

Els anys dos mil, aquest model es reprodueix en altres llocs. Edicions Intercomarcals, editora de *Regió 7* i en mans d'Editorial Prensa Ibérica des de 2006, entra primer en la TVL analògica, obté una concessió de TDT el 2006 i el 2008 n'obté una d'FM. Exactament el mateix procés segueixen Premsa d'Osona (editora d'*El 9 Nou*) i Publicacions Penedès

**33.** El gruix d'aquest apartat es basa en els resultats de recerca obtinguts en l'elaboració de les quatre edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*. Per a més detall en el procés de diversificació, vegeu els capítols titulats "La comunicació local" d'aquestes edicions.

**34.** Font: GRUP SEGRE: "Qui som" [En línia]: <http://www.segre.com/index.php?id=277> [Consulta: desembre de 2008].

(*El 3 de vuit*), tant pel que fa a la televisió com a la ràdio. Una mica diferent és el cas de La Veu de l'Ebre, SL, que entra primer en la ràdio i després accedeix a la TDT-L sense haver passat per la televisió analògica.

Hi ha actors, però, que han tingut problemes per consolidar un projecte multimèdia. A mig camí del procés de diversificació es queda Diari de Girona, SL (en mans d'Editorial Prensa Ibèrica), en obtenir solament una concessió de TDT-L a Palafrugell i no assolir cap emissora d'FM el 2008. També queda curt el grup editor de *La Mañana* de Lleida, que va obtenir una freqüència d'FM el 2008 però no en va aconseguir de TDT, cosa que deixa la seva televisió analògica sense gaires sortides legals per poder continuar emetent. D'altra banda, el Grup 100% Comunicació ha tancat algunes de les publicacions *Més* que tenia a Catalunya i té problemes per mantenir les emissions d'algunes de les seves televisions, com Canal Català Ebre, que va aturar emissions la primavera de 2008.

La comunicació local, però, presenta processos de concentració poc freqüents, com ara la concentració horitzontal de televisions o l'expansió cap a altres mitjans des de l'audiovisual i no pas des de la premsa, com ha estat històricament el més habitual a nivell nacional, estatal i internacional. Així, Vallès Serveis de Televisió, SL presenta la major concentració de TDT-L al Principat (participa en l'accionariat de 7 concessionàries) i és la matriu de Canal Català TV. Des del negoci televisiu s'ha estès cap a la premsa (és accionista de l'editora d'*A Sabadell+* i *A Terrassa+*) i ha intentat entrar en el sector radiofònic amb Sensació FM, que va presentar 83 sol·licituds al concurs d'FM de 2008 sense aconseguir-ne cap.

També es diversifiquen des de la televisió D-9 Comunicació (propietària de TV Costa Brava i amb una concessió d'FM obtinguda el 2008). Mola TV, Esplugues TV i CAT 4 TV ho fan compartint accionariat en empreses de ràdio. Les dues primeres tenen concessió de TDT des del 2006 i participen en Metropolitana Audiovisual, que ha obtingut una concessió d'FM el 2008. Al seu torn, Esplugues TV i CAT 4 TV (propietat d'Antoni Llorens, del grup Lauren) participen en l'accionariat d'Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat (ECAP), que també ha obtingut una concessió d'FM. Aquestes tres empreses de televisió, al seu torn, formen part de la xarxa Televisions Digitals Independents de Proximitat.

Des de la ràdio han diversificat la seva activitat empreses com el Grup Taelus (primer, ràdio; després, premsa; finalment, televisió) o el Grup TLB (primer, ràdio, amb Styl FM; després, televisió; en tercer lloc, premsa), tots dos des de Manresa i tots dos amb concessions de TDT el 2006 i d'FM el 2008, en el primer cas. També ho va fer els anys dos mil Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió. Comunicacions del Ripollès (Corisa) ja havia desenvolupat aquest model a finals dels noranta provinent de la ràdio.[35]

En tot cas, sembla clar que a partir de 2005, i especialment a partir de 2008, no es pot explicar la comunicació local catalana sense fer referència als grups multimèdia de proximitat i les diverses formes de concentració observades. En aquest sentit, el sector ha canviat substancialment des dels primers anys dos mil, quan les formes de concentració eren escasses i els grups multimèdia es reduïen a casos gairebé aïllats.[36]

**La comunicació local presenta processos de concentració poc freqüents, com ara la concentració horitzontal de televisions o l'expansió cap a altres mitjans des de l'audiovisual i no pas des de la premsa, com ha estat històricament el més habitual**

**35.** Font: CORISA [En línia]: <http://www.radioripoll.com> [Consulta: desembre de 2008].

**36.** Sobre les formes de concentració els primers anys dos mil, vegeu, especialment, el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000.*

**Les dades sobre consum de premsa ofertes pel Baròmetre indiquen que la de pagament, de qualsevol periodicitat, gaudeix de més lectors per exemplar que la premsa gratuïta**

**Les xifres de consum de TVL posen de manifest que les televisions que obtenen una audiència acumulada diària més gran estan ubicades a comarques de fora de l'àrea metropolitana de Barcelona**

# 4. Consum de mitjans de comunicació locals

L'aparició de les primeres dades de consum de mitjans de comunicació del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ha aportat un primer coneixement sobre l'audiència de mitjans locals a totes les comarques de Catalunya. Les dades disponibles, que es basen en enquestes de record de consum del dia anterior, ens permeten observar quins mitjans locals tenen major audiència al Principat.

Les dades sobre consum de premsa ofertes pel Baròmetre (vegeu la taula 10) indiquen que la de pagament, de qualsevol periodicitat, gaudeix de més lectors per exemplar que la premsa gratuïta. Els bisetmanals *Hora Nova* i *El 9 Nou* lideren aquesta classificació amb 10 i 9 lectors per exemplar, respectivament, seguits per *Diari de Tarragona*, *La Mañana* i *Diari de Terrassa*, que en tenen 8. Amb 7 lectors per exemplar se situen *Segre*, *Diari de Sabadell* i el setmanari *El 3 de Vuit*, seguits per *El Punt* (6,5), *Diari de Girona* (6) i *Regió 7* (5,5).

Entre els setmanaris, *Diari de Vilanova* (6 lectors per número), *Setmanari de l'Alt Empordà* (5,5) i *Revista del Vallès* (5) s'acosten als consums de la premsa diària. La premsa gratuïta es mou entre els 3 lectors per exemplar del *Tot Cerdanyola* i els 2,5 de *Reclam Osona Ripollès*, fins a les dades de *Punt de Venda* (comarques gironines), que equilibra exemplars i lectors. La resta de publicacions només tenen 1,5 o 2 lectors per exemplar, fins i tot els diaris. Una interpretació plausible seria que les enquestes prioritzen la memòria del consum de premsa informativa convencional i molt menys la comercial o de serveis.

Durant els anys 2007 i 2008, a 25 comarques catalanes no consta que s'escolti cap emissora de ràdio local, ni pública ni privada.[37] Només de 5 emissores en surten dades els dos anys estudiats, i tenim dades d'un sol any d'11 emissores més (1 del 2007; la resta, del 2008). Com es pot observar a la taula 11, l'estudi del Baròmetre detecta un major consum de mitjans locals per província durant el 2008 (destaca el cas de Lleida, que gairebé quadruplica l'audiència). Per àmbits, a la província de Barcelona, d'un total de 3, hi ha 2 emissores públiques i 1 de privada (si bé Grama Ràdio és gestionada per l'empresa de Justo Molinero); a Girona, ambdues són privades; a Lleida, de 4, 3 són privades; i a Tarragona, totes 6 emissores són públiques.

Les xifres de consum de TVL posen de manifest que les televisions que obtenen una audiència acumulada diària més gran estan ubicades a comarques de fora de l'àrea metropolitana de Barcelona. Així mateix, les quatre televisions amb major audiència mitjana no tenen competència a les comarques on obtenen les millors dades. En aquest sentit, també crida l'atenció que les sis restants tampoc tenen competència o en tenen ben poca (tot just una altra televisió local a la comarca). Pel que fa a la titularitat, solament Vilafranca TV és pública, mentre que la resta són de titularitat privada o mixta (com el cas d'Olot TV) (vegeu la taula 12).

**37.** Per elaborar aquest apartat, s'han considerat ràdios locals les ràdios municipals, en l'àmbit públic, i aquelles que no pertanyen a cap cadena estatal o autonòmica, en l'àmbit privat. Tot i que alguna d'aquestes estava constituïda com a petita cadena, com és el cas de Gum FM, l'arrelament al territori ha pesat en el moment de triar-la. En aquest sentit, doncs, les dades no tenen en compte si l'oient estava escoltant alguna desconnexió local o l'emissió en cadena d'una emissora determinada.

## Taula 10. Lectors de diaris, bisetmanals i setmanaris locals i comarcals (2007-2008)

| Capçalera | Empresa | Periodicitat | | Lectors 2007 | Lectors 2008 |
|---|---|---|---|---|---|
| *El Punt*[A] (Girona) | Hermes Comunicacions, SA | Diari | Pagament | 154.000 | 136.000 |
| *El 9 Nou*[B] | Premsa d'Osona, SA | Bisetmanal | Pagament | 108.000 | 117.000 |
| *Diari de Tarragona* | Promicsa | Diari | Pagament | 90.000 | 103.000 |
| *Segre*[C] (Lleida) | Diari Segre, SL | Diari | Pagament | 96.000 | 95.000 |
| *La Fura* (Vilafranca) | Penedès Edicions, SL | Setmanari | Gratuït | 70.000 | 81.000 |
| *Punt de Venda* (comarques gironines) | Hermes Comunicacions, SA | Setmanari | Gratuït | 74.000 | 71.000 |
| *El Tot Mataró i Maresme* | El Tot Mataró, SL | Setmanari | Gratuït | 66.000 | 67.000 |
| *Capgròs Mataró i Maresme* | Capgròs Mataró i Maresme | Setmanari | Gratuït | 65.000 | 62.000 |
| *Reclam Osona Ripollès* | Reclam Publicitari, SL | Setmanari | Gratuït | 54.000 | 56.000 |
| *Diari de Girona* | Diari de Girona, SA | Diari | Pagament | 49.000 | 50.000 |
| *Revista del Vallès* (Granollers) | Tarafa Editora de Publicacions, SL | Setmanari | Pagament | 53.000 | 47.000 |
| *Regió 7* (Manresa) | Edicions Intercomarcals, SA | Diari | Pagament | 58.000 | 46.000 |
| *La Mañana* (Lleida) | Premsa d'Osona, SA | Diari | Pagament | 49.000 | 41.000 |
| *Diari de Terrassa* | Julián Sanz Soria, SL | Diari | Pagament | 53.000 | 41.000 |
| *Diari de Vilanova* | Edicions del Garraf, SL | Setmanari | Pagament | 38.000 | 39.000 |
| *Diari de Sabadell* | Vallesana de Publicacions, SA | Diari | Pagament | 34.000 | 36.000 |
| *Més Tarragona* | Tamediaxa, SA | Diari | Gratuït | 25.000 | 36.000 |
| *Tot Cerdanyola* | Tot Cerdanyola, SL | Setmanari | Gratuït | 24.000 | 35.000 |
| *Bon Dia Lleida* | Bon Dia Lleida, SL | Diari | Gratuït | | 31.000 |
| *El 3 de Vuit* (Vilafranca del Penedès) | Publicacions Penedès, SA | Setmanari | Pagament | 25.000 | 30.000 |
| *Cafè & llet* (Maresme) | Noupaper Editors, SL | Setmanari | Gratuït | | 29.000 |
| *El Cargol Magaz. del Penedès* | El Cargol Publicacions, SL | Setmanari | Gratuït | 24.000 | 28.000 |
| *Més Ebre* (Tortosa) | Comunicació Efectiva Ebre, SL | Bisetmanal | Gratuït | 14.000 | 25.000 |
| *Setmanari de l'Alt Empordà* | Editorial L'Empordà, SLU | Setmanari | Pagament | 19.000 | 25.000 |
| *Més! Osona* (Vic) | Gratuït El Més! Osona, SL | Setmanari | Gratuït | 25.000 | 22.000 |
| *La Veu de l'Ebre* | La Veu de l'Ebre, SL | Setmanari | Pagament | 14.000 | 21.000 |
| *Hora Nova* (Figueres) | Noves Edicions Altempordaneses, SLU | Bisetmanal | Pagament | 12.000 | 20.000 |

[A] Edicions del diari *El Punt*: Girona, Tarragona i Barcelona (dividida en cinc edicions).

[B] Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou*: Osona i Ripollès, i Vallès Oriental.

[C] Edicions del diari *Segre* en català i en castellà.

Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

## Taula 11. Audiència de la ràdio local per províncies (2007-2008)[A]

| Emissores | Barcelona | | Girona | | Lleida | | Tarragona | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| Segre Ràdio | | | | | 4 | 10 | | |
| Gum FM | | | | | | 7 | | |
| Èxits FM | | | | | | 6 | | |
| Grama Ràdio | | 6 | | | | | | |
| R. Olot | | | | 5 | | | | |
| R. Marina | | | 6 | 4 | | | | |
| R. El Vendrell | | | | | | | | 4 |
| R. Igualada | | 4 | | | | | | |
| Tarragona Ràdio | | | | | | | 5 | 3 |
| Styl FM | 5 | 2 | | | | | | |
| Ràdio Ràpita | | | | | | | | 3 |
| Ràdio Flix | | | | | | | 2 | 2 |
| Ràdio Tàrrega | | | | | 2 | | | |
| L'Espluga Ràdio | | | | | | | | 1 |
| Ràdio Falset | | | | | | | | 1 |
| **TOTAL** | **5** | **12** | **6** | **9** | **6** | **23** | **7** | **14** |

[A] Dades en milers d'oients, de dilluns a diumenge.

Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

**Taula 12. TVL catalanes amb major audiència acumulada comarcal (2007-2008)**

| Televisió | Comarca | Audiència acumulada 2007 | Audiència acumulada 2008 |
|---|---|---|---|
| TV Ripollès | Ripollès | 20,9% | 23,8% |
| Pirineus TV | Cerdanya | 0,5% | 15,7% |
| Pirineus TV | Alt Urgell | 26,6% | 15,0% |
| Olot TV | Garrotxa | 11,0% | 13,0% |
| Lleida TV | Segrià | 6,6% | 12,0% |
| Canal Reus TV | Baix Camp | 3,4% | 7,2% |
| TV Girona | Gironès | 3,0% | 7,2% |
| Lleida TV | Pla d'Urgell | 0,3% | 6,3% |
| Lleida TV | Garrigues | 1,4% | 5,1% |
| Vilafranca TV | Alt Penedès | s.d. | 5,0% |

Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

Finalment, i en termes generals, també es pot afirmar que totes 10 televisions aposten per oferir programació de proximitat i no n'hi ha cap de vinculada a les grans xarxes privades de televisió estatals –Localia o Punto TV, l'antiga xarxa de Vocento– o catalana –Canal Català TV. En canvi gairebé totes estan vinculades o ho estaven en el moment a què es refereixen les dades a una de les dues xarxes públiques catalanes (XTVL i Comunicàlia). Al seu torn, les tres primeres són membres de TDI.

En el cas d'Internet, l'única referència disponible sobre consums de mitjans digitals són els controls de l'OJD[38] (vegeu la taula 13). Entre els vuit mitjans locals que disposen de mesurament de les audiències hi ha una gran disparitat de xifres, que no necessàriament tenen relació amb les dimensions del públic objectiu de les publicacions. El cas més evident és el dels webs de Barcelona TV i Diari de Barcelona, tots dos mitjans públics del mateix àmbit geogràfic.

**Taula 13. Audiències de mitjans digitals locals (2007-2008)[A]**

| | Desembre 2007 | Desembre 2008 |
|---|---|---|
| *Diari de Girona* | n.d. | 93.155 |
| Osona.com | 34.906 | 36.171 |
| Barcelona TV | 28.615 | 36.889 |
| *Regió 7* | n.d. | 31.080 |
| Lleida.com | n.d. | 20.973 |
| *L'Empordà* | n.d. | 13.838 |
| *Més Osona* | 5.217 | 7.299 |
| Diari de Barcelona | 6.483 | 6.606 |

[A] Usuaris únics mensuals.

Font: OJD Interactiva.

# 5. La llengua als mitjans locals

El català ha estat històricament un dels trets distintius de la comunicació local, i les dades recollides apunten que continua sent així en el bienni 2007-2008. De tota manera, pel que fa al català es detecten situacions ambivalents en la televisió local, mentre que en els tres altres mitjans la presència es manté, si no es reforça, com en el cas d'Internet.

**38.** Per a una explicació més detallada, vegeu el capítol "Internet" en aquest mateix informe.

Els indicis recollits aporten dades contradictòries sobre la presència del català a la televisió local catalana. D'una banda, el tancament de Mira'm TV o TV Mollet-Xat TV apunten a una reducció del castellà a l'àrea metropolitana, ja que emetien habitualment en castellà. En la mateixa línia, la reducció de programes de teleendevinació (emesos en castellà) pot haver comportat una reducció a l'àrea metropolitana de Barcelona i també a la de Tarragona, on operen les televisions que més n'emetien (TeleTaxi TV, Canal Català TV, 25 TV, TV Igualada, urBe TV, Localia TV). En aquesta línia, cal veure com es resol el tancament de Localia TV i el seu impacte sobre la presència del castellà. La reducció trenca la tendència dels anys dos mil, quan es va donar un creixement constant del castellà lligat a la creació d'emissores vinculades a grups espanyols (GUIMERÀ, 2007).

D'altra banda, la vinculació de les emissores del grup Taelus de les demarcacions Igualada, Manresa i Vic a Localia ha permès una major penetració de programació en castellà a zones on fins ara era molt minoritària. Així mateix, el 2007, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va obrir expedients sancionadors a 17 operadors per no haver acreditat el compliment de les quotes de català el segon semestre de 2006, dels quals tres van acabar en sanció.[39]

Pel que fa a la ràdio local, l'ampla majoria de les emissores municipals empra el català, sobretot si connecten amb COMRàdio, però també és cert que ha calgut recordar-ho i promoure-ho, tal com consta al *Llibre Blanc* ("eina vehicular i integradora" que han d'utilitzar aquestes ràdios). Català també és el que se sent a les emissores privades locals Ràdio Vic, Ràdio Olot, Ràdio Ripoll, Imagina Ràdio, Segre Ràdio, Gum FM i Styl FM. En aquest sentit, cal veure com afectarà a la presència del català a la ràdio local la posada en marxa de les noves concessions d'FM i, en especial, en els casos de les obtingudes pels actors locals.

Internet, d'altra banda, és un espai on l'ús del català en l'àmbit local està plenament normalitzat i és la llengua per defecte en la totalitat de mitjans digitals professionals. La creació de xarxes de blocaires locals i comarcals accentua la preeminència del català entre els internautes més actius, els que publiquen continguts. En les múltiples comunitats de blocs (vegeu la taula 9) un dels trets comuns és l'ús del català com a llengua vehicular: en la majoria de xarxes més del 90% dels blocs són escrits en català. Això no implica que no hi hagi blocaires que viuen en aquests territoris i que s'expressen en altres llengües, però les seves temàtiques i connexions no estan tan vinculades al món local.

Pel que fa a la premsa, el manteniment de les opcions lingüístiques de la gran majoria de les publicacions segueix sent una constant fins el 2008. Les capçaleres diàries que van optar per l'ús del castellà, tant a l'àrea metropolitana de Barcelona (*Diari de Terrassa* i *Diari de Sabadell*) com a les comarques tarragonines (*Diari de Tarragona*), segueixen defensant que els hàbits de lectura són difícils de canviar. Tanmateix, a les comarques de Lleida, la difusió de les dues edicions de *Segre* s'ha capgirat segons les dades de l'OJD fins a mitjan 2008. L'edició en català constata una difusió diària de 6.752 exemplars, mentre que la castellana ha baixat fins els 6.436.

Pel que fa a la premsa gratuïta, les dades de les publicacions integrades a l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta constaten la progressió de les publicacions que opten pel català, tot i que es manté un percentatge

**Pel que fa al català es detecten situacions ambivalents en la televisió local, mentre que en els tres altres mitjans la presència es manté, si no es reforça, com en el cas d'Internet**

**39** Cal tenir present que aquestes sancions són per no aportar les dades que permetin al CAC verificar el compliment de les quotes, no pas per no haver-les complert. Font: CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA: "Llengua i cultura catalana i aranesa" [En línia]. <http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?NzQ%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9hY3R1YWNpb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50&MTA%3D> [Consulta: novembre de 2008].

**La resolució dels concurs d'FM sembla reforçar una de les línies encetades en la resolució del concurs de TDT de 2006, que buscava explícitament la creació de grups de comunicació catalans**

significatiu (al voltant d'un 30%) que manté un volum de continguts en castellà que va del 10 al 50%. Aquestes publicacions, moltes d'elles mensuals, es concentren a comarques metropolitanes, com el Vallès Occidental i el Baix Llobregat, a més del Barcelonès i el Maresme.

## 6. Conclusions

Els anys 2007 i 2008 s'han donat una sèrie de moviments, tant en el camp de les polítiques públiques de comunicació local com entre els actors del sector, que semblen orientats a establir les bases sobre les quals s'ha de fonamentar el sistema comunicatiu local del Principat els propers anys.

Certament, les accions en el camp de les polítiques (tant del Govern de la Generalitat com del CAC i de les administracions locals) semblen fixar el marc normatiu que ha de regir, en especial, els mitjans audiovisuals. Així mateix, l'extensió de la banda ampla promoguda sobretot per algunes administracions locals i la implantació de la TDT amb l'impuls de la Generalitat busquen la universalització d'aquests serveis.

La resolució dels concurs d'FM sembla reforçar una de les línies encetades en la resolució del concurs de TDT de 2006, que buscava explícitament la creació de grups de comunicació catalans. En aquest sentit, l'obtenció de concessions de TDT, d'FM el 2008 i els eventuals ajuts econòmics rebuts en el bienni estudiat poden ser determinants en la consolidació de les empreses i, en especial, la tendència a esdevenir grups multimèdia. El bienni 2007-2008, de fet, es pot considerar el del naixement de nous grups d'aquest tipus i la consolidació d'altres ja existents.

Així doncs, els anys considerats en aquest informe poden esdevenir clau en la (re)configuració a curt termini del sistema comunicatiu local. Primer, perquè s'estan fixant les regles legals que han de regir el sistema audiovisual. Després, perquè estan naixent nous grups empresarials cridats a tenir un paper rellevant en aquest nou escenari.

# 7. Referències

FEDERACIÓ DE RÀDIOS LOCALS DE CATALUNYA (2008): *Llibre Blanc de la Ràdio Local Pública* [En línia]. Barcelona: Federació de Ràdios Locals de Catalunya.
<http://www.radiolocal.cat/pub2/llibre_blanc/Llibre_blanc.pdf>
[Consulta: octubre de 2008].

GUIMERÀ I ORTS, J. À. (2007): *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Televisi__Local_Catalunya_XIX_Premis_CAC.pdf>
[Consulta: desembre de 2008].

GUIMERÀ I ORTS, J. À.; SANMARTÍN, J.; ALBORCH, F. (2008): *Televisions públiques locals i migració a la TDT. Segona Fase.* Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). [Text mecanografiat].

# Les polítiques de comunicació

José Joaquín Blasco Gil
Isabel Fernández Alonso
Miquel de Moragas i Spà

Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Les polítiques de comunicació a Catalunya han estat marcades, el bienni 2007-2008, per l'aprovació de la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, pel primer concurs convocat pel CAC per a l'adjudicació de freqüències d'FM i pel procés d'implantació de la TDT. En el període que analitza aquest capítol s'han aprovat, a més, les reformes en un sentit liberalitzador de la Directiva de televisió sense fronteres i de la normativa espanyola sobre concentració en televisió.

# 1. Introducció

El sistema de mitjans català es veu afectat essencialment per les polítiques de mitjans i telecomunicacions que s'impulsen des del Govern espanyol i des de l'Executiu de la Generalitat i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, sense oblidar algunes accions que porten a terme altres entitats locals, com diputacions o ajuntaments. No obstant això, en aquest capítol també es consideren les iniciatives impulsades per la UNESCO i la Unió Europea que tenen alguna incidència a Catalunya.[1]

# 2. Les polítiques de comunicació en l'àmbit mundial: l'acció de la UNESCO i la Unió Europea

Amb la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, en vigor des de març de 2007, les polítiques de comunicació de la UNESCO continuen marcades pel desplegament d'aquesta iniciativa. Així, a principis de 2009 un total de 98 parts (97 estats, entre ells Espanya, i la Unió Europea) ja han ratificat aquest tractat,[2] les implicacions del qual s'hauran d'avaluar els pròxims anys. En la línia de la Convenció, l'abril de 2009 el Sector de Cultura de la UNESCO treballa en la preparació de l'*Informe Mundial sobre la Diversitat Cultural*, que es proposa fer públic avançat el 2009 amb diverses referències al paper dels mitjans en aquest àmbit.[3]

Durant el bienni 2007-2008 el Sector de Comunicació i Informació de la UNESCO, en el marc de les seves tres divisions –Desenvolupament de la Comunicació; Llibertat d'Expressió, Democràcia i Pau, i Societat de la Informació–, ha mantingut vigents els seus dos grans programes: el Programa Internacional per al Desenvolupament de la Comunicació (PIDC), llançat el 1980, i el Programa Informació per a Tothom (PIPT), que data de l'any 2000. Una de les principals activitats del PIDC ha estat l'aprovació del document *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* (UNESCO, 2008). D'altra banda, el llegat de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació, organitzada per la Unió Internacional de Telecomunicacions (Ginebra, 2003-Tunis, 2005), s'adverteix en el PIPT, que l'any 2008 ha rebut un nou impuls amb l'aprovació del pla estratègic per al període 2008-2013. Un dels aspectes més destacats d'aquest pla és la proposta de suport "a la formulació i consolidació de marcs nacionals de polítiques de la informació", tenint en compte diverses prioritats: informació al servei del desenvolupament, alfabetització digital, preservació de la informació, ètica de la informació i accés a la informació.[4]

De l'anàlisi de les activitats del Sector de Comunicació i Informació durant aquest bienni també es dedueix la persistència de les denúncies relatives a tota sort d'atacs a la llibertat i independència de la premsa, sobretot assassinats de periodistes, particularment en situacions de conflicte o postbèl·liques.[5]

Quant a la política audiovisual de la Unió Europea, la principal novetat en el bienni que estudiem ha estat l'aprovació de la Directiva

**1**. Per a més informació sobre les polítiques de telecomunicacions i les que afecten més estrictament el sector local, vegeu, en aquest mateix informe, els capítols "Les telecomunicacions" i "La comunicació local".

**2.** Font: Ministeri de Cultura, Comunicacions i Condició Femenina del Quebec (2009): "La diversidad de las expresiones culturales" [En línia]. *Boletín de noticias*. Vol. 9, núm. 14, 20 d'abril. <http://www.diversite-culturelle.qc.ca/index.php?id=19&L=2> [Consulta: abril de 2009].

**3.** Font: UNESCO: *Informe Mundial sobre la Diversidad Cultural* [En línia]. París: UNESCO. <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35396&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html> [Consulta: abril de 2009].

**4.** Font: UNESCO: *Report by the Director-General on a draft strategic plan for the Information for All Programme (IFAP) as revised by the Intergovernmental Council for IFAP* [En línia]. < http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001618/161860s.pdf > [Consulta: abril de 2009].

**5.** Font: UNESCO. Secció de Comunicació i Informació [En línia]. <http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=2493&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html> [Consulta: abril de 2009].

2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre de 2007, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva (anomenada Directiva de televisió sense fronteres) (*Diari Oficial de la Unió Europea*, L 332, 18-12-2007).

La nova directiva manté els principis generals ja establerts pel que fa a la lliure circulació de programes, la protecció de diversos objectius d'interès públic, com ara la infància, la lluita contra el racisme i la discriminació per motius religiosos, així com la condició de reservar, almenys, la meitat del temps d'emissió de les cadenes de televisió a pel·lícules i programes realitzats a Europa.

Les principals novetats consisteixen en l'adaptació de les normes anteriors a les noves formes de radiodifusió digital, a la multiplicació de canals i a l'aparició dels nous serveis audiovisuals, inclosos els serveis a la carta (*on demand*), però el text evita la proliferació de detalls en la regulació i flexibilitza, especialment, la publicitat.

Es distingeix entre serveis *lineals* (forma de consum de la televisió tradicional, que els teleespectadors reben passivament) i serveis *no lineals* (consum a la carta), i se'n simplifica la regulació, sobretot d'aquests últims.

La regulació de la publicitat s'adapta als interessos comercials de les cadenes de televisió. Se suprimeix el límit de tres hores diàries i els intervals mínims de 20 minuts, però es manté el límit dels 12 minuts de publicitat per hora i s'accepten les noves formes de publicitat: pantalla dividida, comunicació virtual i interactiva. Es regula la publicitat anomenada *emplaçament de producte (*o *product placement*), que queda prohibida en els programes informatius i infantils. Aquests espais, socialment i culturalment més emblemàtics, també es protegeixen, ja que només se'n permet la interrupció, almenys, cada 35 minuts.

La nova directiva, la transposició de la qual als ordenaments jurídics nacionals s'ha de fer abans que finalitzi el 2009, també reconeix la necessitat de crear autoritats audiovisuals independents a tots els Estats membres de la UE.

Pel que fa als programes de suport al sector audiovisual, cal destacar que l'any 2007 s'ha posat en pràctica la nova edició del programa MEDIA, amb un pressupost de 755 milions d'euros per al període 2007-2013 i amb els principals objectius següents: preservar la diversitat cultural i lingüística, enfortir el patrimoni cinematogràfic, incrementar la circulació i l'audiència de les obres europees dintre i fora de la Unió Europea, així com afavorir la competitivitat del sector audiovisual i, per tant, la creació d'ocupació.[6] Com a novetat, cal esmentar l'aprovació, a finals de 2008, del programa de cooperació MEDIA Mundus, dotat amb 15 milions d'euros i destinat a la coproducció audiovisual amb tercers països, que s'iniciarà l'any 2011.[7]

Cal destacar que, el 2008, Catalunya ha rebut del Programa MEDIA 2.479.131 euros, xifra que suposa un 35% del total d'ajuts concedits a tot l'Estat i un increment lleugerament superior als 400.000 euros respecte a l'any anterior. Encara que la línia de subvencions que més diners ha absorbit és la relativa a la distribució (1.153.631 euros), s'ha d'assenyalar la tendència ascendent de les ajudes al desenvolupament de projectes, que han passat de 260.000 euros el 2006, a 505.000 euros el 2007 i 649.000 euros el 2008.[8]

**El 2008, Catalunya ha rebut del Programa MEDIA 2.479.131 euros, xifra que suposa un 35% del total d'ajuts concedits a tot l'Estat i un increment lleugerament superior als 400.000 euros respecte a l'any anterior**

**6.** Font: Unió Europea: *MEDIA 2007: programa de apoyo al sector audiovisual europeo* [En línia]. <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24224a.htm> [Consulta: abril de 2009].

**7.** Font: Unió Europea: *MEDIA Mundus* [En línia]. <http://ec.europa.eu/information_society/media/mundus/index_en.htm> [Consulta: abril de 2009].

**8.** Font: MEDIA Antena Catalunya. Comunicació personal, maig de 2009.

**El Parlament Europeu aprovava, el setembre de 2008, una resolució sobre la concentració i el pluralisme als mitjans, i recordava a la Comissió la reiterada petició perquè s'elabori una directiva que garanteixi el pluralisme i estimuli i preservi la diversitat cultural**

El bienni 2007-2008 presenta algunes novetats pel que fa a una de les grans llacunes de la política europea amb relació als mitjans: la regulació a favor del pluralisme. L'esmentada Directiva 2007/65/CE es limita a establir el compromís de transparència, és a dir, l'obligació de facilitar les dades necessàries per poder identificar qui està darrere de les empreses del sector. No obstant això, el 2007 la comissària de Societat de la Informació i Mitjans de Comunicació, Viviane Reding, va presentar una proposta per desenvolupar diverses accions orientades al foment del pluralisme als mitjans, l'objectiu principal de les quals és la identificació d'indicadors que permetin mesurar-lo.[9] En aquest mateix sentit, el Parlament Europeu aprovava, el setembre de 2008, una resolució sobre la concentració i el pluralisme als mitjans, i recordava a la Comissió la reiterada petició perquè s'elabori una directiva que "garanteixi el pluralisme i estimuli i preservi la diversitat cultural, tal com ha quedat definida a la Convenció de la UNESCO".[10]

## 3. Les polítiques de comunicació del Govern espanyol

De les polítiques de comunicació desplegades pel Govern espanyol durant aquest bienni que han tingut impacte a Catalunya, en aquest capítol ens centrarem en les relatives a la televisió.[11] En concret, les que afecten RTVE i les referents a la implantació de la TDT, dues qüestions centrals en el conjunt de l'acció del primer Executiu de José Luís Rodríguez Zapatero en matèria audiovisual (2004-2008). També mencionarem les propostes programàtiques amb les quals el PSOE va concórrer a les eleccions de 2008 i, finalment, encara que la mesura es va adoptar a principis de 2009, apuntarem quines previsions en matèria de concentració en el sector de la televisió hertziana s'estableixen al Reial Decret Llei 1/2009, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions, i quines implicacions poden tenir aquestes previsions per a Catalunya.

### 3.1. L'aplicació de la reforma de RTVE: efectes a Catalunya

De les grans lleis reguladores del sector audiovisual, a escala estatal només s'han impulsat la relativa al cine (55/2007) i la que reforma l'Estatut de RTVE (17/2006). En desenvolupament de l'article 4 d'aquesta darrera llei, es va aprovar, a mitjans de 2008, el mandat marc del Parlament a la Corporació RTVE (BOE, 30-6-2008). Aquest mandat marc fixa els grans objectius de la Corporació per a un període de 9 anys. Entre aquests objectius, en contempla alguns de molt genèrics: defensa i difusió dels valors constitucionals; contribució a la vertebració i la cohesió territorial; independència, pluralisme, neutralitat, imparcialitat i rigor; defensa de la pluralitat social espanyola; respecte als principis ètics; promoció dels interessos espanyols en el panorama internacional; respecte a la intimitat, l'honor i la pròpia imatge; compromís amb la igualtat entre dones i homes; protecció de la infància i la joventut; defensa dels drets de les persones amb discapacitat, i difusió del castellà i les llengües cooficials. Altres aspectes més concrets del mandat marc tenen a veure, per exemple, amb les línies estratègiques de producció: el 60% de l'emissió de l'oferta generalista de RTVE –inclosos el 100%

**9.** Font: Unió Europea: *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States. Towards a Risk-Based approach* [En línia]. <http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm> [Consulta: abril de 2009].

**10.** Font: Parlament Europeu: *Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea* [En línia]. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0459&language=ES&ring=A6-2008-0303> [Consulta: abril de 2009].

**11.** Les polítiques relatives al cine i a les telecomunicacions es tracten, respectivament, als capítols "El sector cinematogràfic" i "Les telecomunicacions" d'aquest mateix informe.

de la producció d'informatius, programes de caràcter institucional i continguts d'autopromoció– ha de ser de producció interna, mentre que, pel que fa a l'oferta temàtica, aquest percentatge queda reduït al 20%.

Tal com es pot advertir en l'enumeració de grans objectius que acabem de fer, el mandat marc és clarament sensible a la pluralitat existent a l'Estat, però "els percentatges d'emissió, així com els canals i els recursos destinats a l'estructura territorial es fixaran en cada contracte programa" (art. 33). I a principis de 2009 encara no s'havia aprovat el primer contracte programa de RTVE per raons pressupostàries (*Cinco Días*, 9-3-2009, p. 3). Això implica un retard de més de mig any respecte a les obligacions legals: els contractes programa han de concretar les previsions dels mandats marc i han de tenir caràcter triennal (articles 4 i 32 de la Llei 17/2006).

Tot això passa en un context en què l'aplicació del pla de viabilitat de la SEPI ha suposat una important reducció de personal tant al centre territorial de Sant Cugat com a Ràdio 4 –per bé que aquesta retallada, paradoxalment, ha estat acompanyada d'un increment de la programació de RTVE elaborada des de Catalunya. Així, per exemple, en el cas de la televisió, el Pla de Reestructuració d'Ocupació que es va fer en el període 2006-2008 i que va afectar 346 professionals majors de 52 anys del centre de Sant Cugat es va aplicar al mateix temps que es començaven a elaborar des d'aquest mateix centre nous programes en català per al canal 24 Horas de TVE.[12]

**«L'aplicació del pla de viabilitat de la SEPI ha suposat una important reducció de personal tant al centre territorial de Sant Cugat com a Ràdio 4 –per bé que aquesta retallada, paradoxalment, ha estat acompanyada d'un increment de la programació de RTVE elaborada des de Catalunya»**

En qualsevol cas, després de l'absorció per part de l'Estat del deute de prop de 8.000 milions d'euros acumulat per RTVE i després de l'increment de la subvenció pública (500 milions el 2008), la nova corporació va tenir un superàvit de 13 milions d'euros el 2007 i va tancar 2008 amb un dèficit de 71,8 milions. La tornada als números vermells va ser atribuïda per Luis Fernández, president de RTVE, a la caiguda del mercat publicitari i a la no compensació de la reducció de 12 a 11 minuts/hora de publicitat (*El País*, 5-3-2009, p. 38). Aquesta reducció –resultat de les contínues queixes d'UTECA– s'ha contemplat a la Llei de Pressupostos Generals de l'Estat per a l'any 2008 i, segons va declarar la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega al Senat a mitjans d'aquest mateix any, tindrà continuïtat el 2009 i el 2010, ja que es reduiran els minuts a 10 i 9, respectivament.[13]

### 3.2. Implantació de la TDT: apagada en tres fases

Durant el bienni que estudiem la mesura més rellevant amb relació a la digitalització de les emissions de televisió per ones a Espanya ha estat el disseny d'un Pla Nacional de Transició a la Televisió Digital Terrestre (TDT), aprovat pel Consell de Ministres del 7 de setembre de 2007. Aquest pla preveu l'apagada analògica en tres fases (30 de juny de 2009, 31 de desembre de 2009 i 3 d'abril de 2010), a partir de la definició de 73 àrees tècniques i 90 projectes de transició.[14] La primera fase comprèn 32 projectes tècnics (5.181.000 habitants); la segona, 25 (8.847.000 habitants) i la tercera, 33 (30.230.000 habitants).[15] En els mapes següents s'hi observen les previsions d'apagada a tot l'Estat per a cada una de les tres fases indicades:

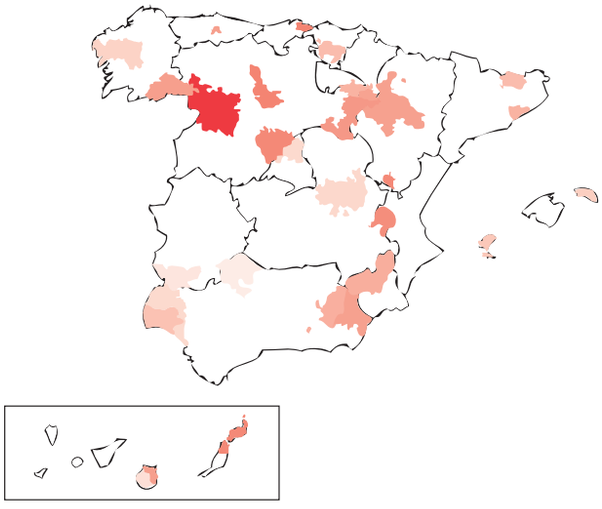
**12.** Font: RTVE Catalunya. Comunicació personal, maig de 2009.

**13.** *Diario de Sesiones del Senado. Comisión Constitucional*, 17 de juny de 2008, p. 7.

**14.** Cal matisar que, durant el període que es contempla en aquest informe, es van realitzar dues apagades experimentals, al municipi d'A Fonsagrada (5.000 habitants, a la província de Lugo), el 5 d'abril de 2008, i a Sòria i localitats circumdants (51.000 habitants), el 21 de juliol de 2008.

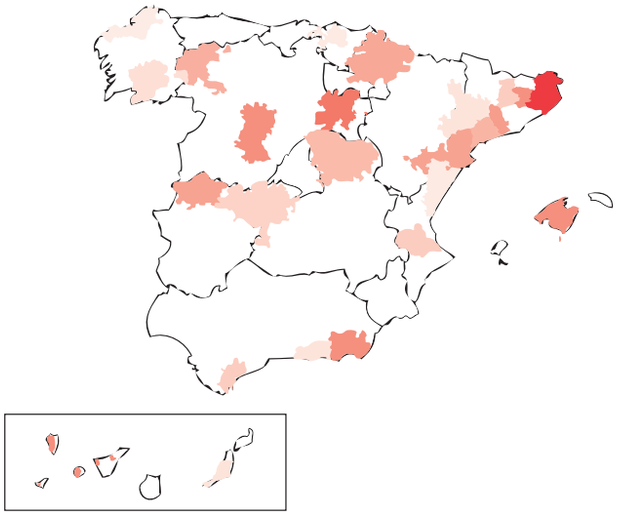
**15.** Font: Impulsa TDT: *Plan Nacional de Transición a la TDT* [En línia]. <http://www.impulsatdt.es/agentes/plan-de-transicion> [Consulta: abril de 2009].

## Mapa 1. Zones on es farà l'apagada el 30 de juny de 2009



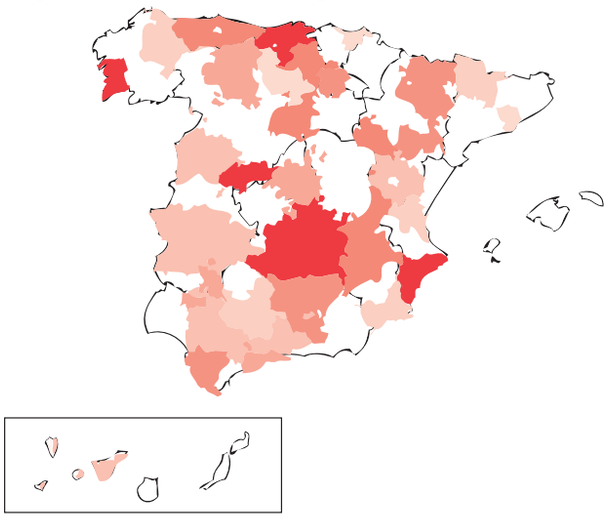
ALMONASTER LA REAL
BAZA
CANTABRIA ESTE
CEUTA
CUENCA
CUEVAS DE ALMANZORA
FREGENAL DE LA SIERRA
HUELVA
ISLETA, LA
LANZAROTE
MADRID NORTE
MATARÓ
MELILLA
MONTE TORO
MONTE YERGA
MUELA, LA
NAVACERRADA
ORENSE ESTE Y ZAMORA NORTE
OVIEDO
POZO DE LAS NIEVES
RICOTE
RIPOLL
SAN JUAN BAUTISTA
SANTA EUFEMIA
SANTIAGO
SORIA ESTE
TERUEL
TUDELA
UTIEL
VILLAMURIEL DEL CERRATO
VITORIA
ZAMORA

## Mapa 2. Zones on es farà l'apagada el 31 de desembre de 2009



ALFABIA
ALPICAT
ARES
COLLSUSPINA
CÁCERES NORTE
DESIERTO
FUERTEVENTURA
GERONA
GUADALAJARA
MANRESA
MEDA
MONDÚBER
MONREAL
MONTE OIZ
MUSARA, LA
PALMA, LA
PECHINA
REDONDAL
SAN PERE RIBES
SAN ROQUE
SIERRA LUJAR
SORIA
TORTOSA
VALLADOLID Y ÁVILA NORTE
VALLE DEL TIÉTAR

## Mapa 3. Zones on es farà l'apagada el 3 d'abril de 2010



AITANA
ARANDA DE DUERO
ARCHANDA
ARGUIS
ÁVILA
BURGOS
CARRASCOY
CHINCHILLA
COLLSEROLA
CÓRDOBA
DOMAYO
GAMONITEIRO
GUADALCANAL
INOGES-EDILES
IZAÑA
JAIZQUÍBEL
JAVALAMBRE
JEREZ DE LA FRONTERA
LA MANCHA
LÉRIDA NORTE
LOGROÑO
MATADEÓN
MIJAS
MONTÁNCHEZ
PANCORBO
PÁRAMO
PARAPANDA
PEÑA DE FRANCIA
SANTANDER
SIERRA ALMADÉN
TORRENTE
TORRESPAÑA
VALENCINA DE LA CONCEPCIÓN

Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (2008).

Pel que fa a Catalunya, la primera fase implicarà l'apagada a les zones d'influència dels reemissors de Mataró i Ripoll. La segona comportarà el cessament de les emissions analògiques a les àrees de cobertura d'Alpicat, Collsuspina, Girona, Manresa, Sant Pere de Ribes i Tortosa. I la tercera afectarà Collserola i Lleida Nord.[16] Aquest pla d'apagada, conduït pel Govern central, és paral·lel a un pla d'encesa sincrònica impulsat pel Govern català, al qual farem referència més endavant.

A més de les diverses activitats de promoció de la nova tecnologia, normalment coordinades amb l'associació Impulsa TDT,[17] per garantir que la cobertura de la televisió digital terrestre arribarà al 100% del territori quan ja s'hagi fet l'apagada, l'Executiu socialista ha optat, en la línia d'altres països com França, per recórrer al satèl·lit. Així, mitjançant el Reial Decret Llei 1/2009, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions (BOE, 24-2-2009), s'estableix que "la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola i les societats concessionàries del servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit estatal han de posar, conjuntament, els canals que emeten en obert a disposició, almenys, d'un mateix distribuïdor de serveis per satèl·lit o d'un mateix operador de xarxa de satèl·lits en el termini de tres mesos, a comptar a partir de l'aprovació de la present norma". La mateixa norma preveu que l'accés a aquests canals es limitarà als ciutadans que resideixin a les zones que no disposin de cobertura quan ja s'hagi produït l'apagada i no implicarà cap cost addicional per a ells. Alhora, aquest reial decret llei matisa que "el sistema de difusió per satèl·lit pot difondre canals de televisió digital terrestre d'àmbit inferior a l'estatal, sempre que es garanteixi que l'accés als canals esmentats es limita als ciutadans residents a l'àrea geogràfica corresponent a cadascuna de les concessions del servei de televisió" (art. 1).

Mentrestant, a principis de 2009 el Govern encara no havia adoptat cap mesura ferma per impulsar l'alta definició, com tampoc amb relació a la TDT en mobilitat, un assumpte que finalment es va retirar de l'agenda durant el procés de tramitació de la Llei 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació (BOE, 29-12-2007). Queda, per tant, pendent de definir quina serà l'aposta del Govern socialista amb relació al model de negoci de la TDT mòbil (amb un pes més gran o més petit de les empreses de mitjans i/o de les de telecomunicacions). També queda pendent la previsible introducció de la TDT de pagament i, des d'una òptica social, encara s'ha de resoldre el futur dels mitjans comunitaris en el nou context digital. En aquest sentit, la mencionada Llei de mesures d'impuls de la societat de la informació emplaça el Govern a planificar espectre per a les televisions de proximitat sense ànim de lucre, però matisa que aquesta planificació "no serà prioritària respecte a altres serveis planificats o planificables" (disposició addicional divuitena).

**A principis de 2009 el Govern encara no havia adoptat cap mesura ferma per impulsar l'alta definició, com tampoc amb relació a la TDT en mobilitat**

### 3.3. Noves propostes programàtiques del PSOE (2008-2012)

Després de les eleccions de març de 2008, les competències en matèria de polítiques de comunicació es mantenen a la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. El canvi de ministre –el madrileny Miguel Sebastián ha substituït el català Joan Clos– no ha implicat un relleu al capdavant de

**16.** No obstant això, per conèixer amb precisió quan es produirà l'apagada en un municipi concret, el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme ha posat un cercador a disposició dels ciutadans: <http://www.televisiondigital.es/Terrestre/Fases>.

**17.** Aquesta associació –que aplega RTVE, la FORTA, Abertis i els concessionaris privats de TDT d'àmbit estatal– havia rebut de l'Estat, fins l'abril de 2008, 13,5 milions d'euros, d'un total de 56,3 milions invertits per facilitar el trànsit digital. Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç: *Notas para la intervención en la jornada "Presentación Anuario TDT 2007"* [En línia]. <http://www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/FD7CA3CA-9FB9-43CB-9E79-F2F9B194D523/0/2Actuaciones_de_Impulso_Transici%c3%b3n_TDT.pdf> [Consulta: abril de 2009].

**De cara a la legislatura 2008-2012, l'única proposta original del programa del PSOE, encara que és molt poc precisa, és la que fa referència a promoure la col·laboració entre RTVE i l'Agència EFE per racionalitzar i optimitzar la despesa**

la Secretaria, el màxim responsable de la qual continua sent Francisco Ros. No obstant això, cal matisar que una qüestió tan central com l'elaboració del projecte de llei general de l'audiovisual s'està liderant des del Ministeri de la Presidència, tal com va succeir en el seu moment amb la reforma de l'Estatut de RTVE. Alhora, des del ministeri que encapçala María Teresa Fernández de la Vega es coordinen les decisions en matèria de publicitat institucional. Així, és precisament durant el bienni que estudiem que s'han començat a realitzar i fer públics els plans anuals sobre les inversions de l'Estat en aquesta matèria (atenent a les previsions de la Llei 29/2005, de publicitat i comunicació institucional, i del Reial Decret 947/2006, que la desenvolupa).[18]

De cara a la legislatura 2008-2012, el PSOE planteja, al programa electoral, diverses prioritats en matèria de mitjans, i hi subratlla idees com el foment del pluralisme i la recerca del consens entre tots els actors implicats. Les prioritats són, per aquest ordre: l'elaboració d'una llei general audiovisual i multimèdia; la implantació efectiva de la TDT; "estendre els principis de la reforma de RTVE al conjunt de les televisions autonòmiques i locals públiques"; l'impuls del Consell Superior de Mitjans Audiovisuals i Multimèdia, els membres del qual haurien de ser elegits per majoria qualificada del Congrés, i que tindria competències importants quant a la vigilància del compliment de la normativa audiovisual (encara que en cap moment no es parla de la possibilitat que adjudiqui les llicències d'emissió); l'aprovació d'una llei que reguli l'organització i el funcionament de l'Agència EFE, en la qual s'hi contemplarien algunes de les previsions de l'informe del denominat *comitè de savis*, i l'impuls de l'Estatut del Periodista.[19]

Es tracta d'un catàleg d'antigues propostes que no es van arribar a resoldre durant la legislatura 2004-2008, algunes de les quals –particularment la relativa a l'aprovació d'una llei general audiovisual i multimèdia i a la creació del Consell Superior de Mitjans Audiovisuals i Multimèdia– les reclamen amb insistència diferents sectors des de principis dels anys dos mil. L'única proposta original, encara que és molt poc precisa, és la que fa referència a promoure la col·laboració entre RTVE i l'Agència EFE per racionalitzar i optimitzar la despesa. Amb aquesta finalitat, "el PSOE impulsarà la creació d'un organisme que, sota la forma de federació, agrupi totes aquelles ràdios i televisions públiques que acceptin de participar en el projecte. En el seu si s'hi coordinaran operacions d'intercanvi, ajuda i repartiment de recursos, fet que suposarà un estalvi substancial de despesa pública". Un any després del triomf electoral socialista, el març de 2009, no només no s'havia avançat en cap d'aquestes propostes sinó que el més que previsible retard en la presentació d'un projecte de llei que sistematitzi i actualitzi tota la normativa relativa al sector audiovisual ha servit per justificar l'aprovació del reial decret llei al qual ja hem fet referència a l'epígraf sobre la TDT però que ha estat particularment qüestionat per les seves previsions en matèria de concentració. Es tracta d'un pegat més a un panorama legislatiu extraordinàriament complex i construït quasi sempre abusant d'escletxes legislatives, com les lleis d'acompanyament de pressupostos o, en aquest cas, el decret llei, previst constitucionalment per a supòsits d'extraordinària i urgent necessitat.

**18.** Font: Govern d'Espanya: "Publicidad y Comunicación Institucional" [En línia]. <http://www.la-moncloa.es/NR/exeres/AF084693-6432-4181-AEB0-78936BCB0015,frameless.htm?NRMODE=Published> [Consulta: abril de 2009].

**19.** Font: Partido Socialista Obrero Español: *Programa electoral 2008* [En línia]. <http://www.psoe.es/ambito/saladeprensa/docs/index.do?action=view&id=176123> [Consulta: abril de 2009].

### 3.4. La reforma de la normativa sobre concentració en televisió

A Espanya no hi ha limitacions a la propietat creuada en els mitjans ni tampoc a la propietat en l'àmbit de la premsa. El mateix Govern socialista va impulsar, el 2005, la reforma en un sentit liberalitzador de les previsions relatives a la concentració en ràdio, i a principis de 2009 ha fet el mateix amb les relatives a la concentració en el sector de la televisió per ones, a les vigílies de l'apagada analògica.

Així, el ja citat Reial Decret Llei 1/2009 modifica la Llei 10/1988, de televisió privada, en establir que, sent possible la presència a diverses societats concessionàries de televisió que prestin servei d'àmbit estatal, "cap persona física o jurídica pot adquirir una participació significativa en més d'una concessió quan l'audiència mitjana del conjunt dels canals de les concessions d'àmbit estatal considerades superi el 27% de l'audiència total durant els dotze mesos consecutius anteriors a l'adquisició" (art. 2.1). Se suprimeix, per tant, el límit del 5% de participació accionarial en un segon concessionari (d'àmbit estatal) que regia fins aleshores, i s'obre el pas a una possible fusió de projectes de televisió privada, tot i que, en el moment d'escriure aquestes línies, encara no s'ha produït.[20]

A més, el citat reial decret llei preveu que un mateix concessionari privat no podrà controlar més de dos múltiplexs (8 programes) de cobertura estatal ni tampoc més d'un de cobertura autonòmica (art. 2.2), i també estableix que "cap persona física o jurídica titular o partícip d'una concessió de servei públic de televisió d'àmbit estatal pot adquirir una participació significativa o drets de vot en una altra concessió quan això suposi impedir l'existència de com a mínim tres concessionaris per assegurar el respecte al pluralisme informatiu" (art. 2.2).

Finalment, té una rellevància particular l'establiment, per primera vegada en la legislació espanyola, de limitacions en l'ús de l'espectre per part dels operadors públics. La norma que estem comentant estableix que "en l'àmbit de cobertura estatal, l'Estat no pot reservar o adjudicar als prestadors de titularitat pública més del 25% de l'espai radioelèctric disponible", mentre que "en l'àmbit de cobertura autonòmic i local" aquest límit serà del 50% (art. 2.3).[21]

Des de la perspectiva catalana, aquesta última qüestió és molt significativa perquè impediria a l'Executiu de la Generalitat adjudicar a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals un segon múltiplex de TDT de cobertura autonòmica, tal com està previst des del pla d'implantació de la TDT fet públic el 2005. Si s'atorgués a la CCMA aquest segon múltiplex, disposaria de les dues terceres parts dels programes de TDT amb cobertura a tot Catalunya, donat que ja compta amb un múltiplex complet i el segon es va assignar a Emissions Digitals de Catalunya (Grupo Godó) el 2003.[22]

En qualsevol cas, cal precisar que, tot i que el Reial Decret Llei 1/2009 ja ha estat publicat al BOE, s'ha de tramitar com a projecte de llei, després del debat i la votació del 12 de març de 2009 al Congrés, per la qual cosa és possible que s'introdueixi alguna modificació al text elaborat pel Govern. En aquest sentit, CiU va sostenir, en el citat debat, una posició crítica amb les limitacions a l'ús de l'espectre per part d'operadors públics d'àmbit autonòmic i local, en entendre que "aquesta disposició podria estar en discordança amb l'article 146.1 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya en imposar una restricció organizativa sobre la forma de prestació pública i privada del servei públic de comunicació audiovisual, competència que el mencionat article 146.1 reserva exclusivament a la Generalitat, tant des de l'àmbit autonòmic com des de l'àmbit local".[23]

**Se suprimeix el límit del 5% de participació accionarial en un segon concessionari (d'àmbit estatal) i s'obre el pas a una possible fusió de projectes de televisió privada**

**20.** Cal recordar que persisteixen les previsions de l'article 19 de la Llei 10/1988 amb relació a les limitacions a la propietat de televisió privada en els àmbits autonòmic i local.

**21.** Una altra previsió recollida en el Reial Decret Llei 1/2009 és la relativa als accionistes extracomunitaris, que "estan subjectes al compliment del principi de reciprocitat" i no poden controlar en cap cas més del 50% del capital social de la societat concessionària de televisió en la qual decideixin invertir (art. 2.2).

**22.** Cal matisar que, tot i que aquest segon múltiplex no ha estat assignat oficialment, el contracte programa de la CCMA per al període 2006-2009 ja estableix previsions sobre quins en poden ser els continguts. Font: CCMA: *Contracte programa 2006-2009* [En línia]. <http://www.ccma.cat/regulacio/Contracte_Programa.pdf> [Consulta: abril de 2009].

**23.** *Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados. Pleno y Diputación Permanente*, núm. 67, 12 de març de 2009, p. 10-11.

**Aprovada ja pel primer tripartit la Llei de la comunicació audiovisual i l'ampliació de competències del CAC, el nou Govern es va plantejar com a primer objectiu l'aprovació de la nova Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per complir, així, amb el mandat parlamentari de 1999**

El ministre d'Indústria, Turisme i Comerç va justificar la urgència de la reforma per la necessitat "d'avançar en el procés de liberalització del sector televisiu i de garantir la solidesa financera de les empreses que presten serveis de televisió, eliminant restriccions als processos de consolidació del sector, garantint sempre els principis de transparència i de pluralisme". No obstant això, aquestes afirmacions, compartides pels grups parlamentaris popular i convergent, entren en col·lisió, tal com aquests mateixos grups van apuntar durant el debat, amb l'argumentació que el mateix Govern socialista sostenia el 2005, quan va donar via lliure a una altra modificació de la Llei de televisió privada per permetre l'entrada de nous operadors en el mercat. Aleshores va defensar l'ampliació de la limitació de tres en nom del pluralisme, just el mateix nombre que ara es considera suficient per assolir el mateix objectiu.

# 4. Les polítiques de comunicació a Catalunya

### 4.1. Reorganització administrativa de les competències en comunicació i principals objectius del Govern

El novembre de 2006, amb la formació del segon Govern tripartit, les competències en comunicació es van incorporar al Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, encapçalat pel conseller Joan Manuel Tresserras, una estructura governamental –la presència de les competències en mitjans al Departament de Cultura– que no es donava des dels inicis de la primera legislatura presidida per Jordi Pujol, en què Max Cahner va ser el conseller del ram. D'aquesta manera, el Departament de la Presidència perdia la Secretaria de Comunicació i totes les polítiques de suport i relació amb els mitjans a favor de la nova Secretaria de Mitjans de Comunicació, ara al Departament de Cultura, a la qual s'atribueix també la iniciativa reguladora i de relació amb els mitjans públics.[24] Al capdavant d'aquesta secretaria s'hi va situar el periodista i professor de la Universitat Ramon Llull Albert Sáez, que a principis de 2008 va ser substituït pel fins aleshores cap de gabinet del departament, Carles Mundó.

L'argumentació d'aquesta concepció de l'estructura del departament es pot trobar en el Pla de govern per a la legislatura, en què l'Executiu defensa l'ús dels mitjans de comunicació "com l'instrument primordial per apropar la cultura al conjunt de la gent. Cal que cultura i comunicació estiguin més estretament vinculades" (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2007).

Aprovada ja pel primer tripartit la Llei de la comunicació audiovisual i l'ampliació de competències del CAC, el nou Govern es va plantejar com a primer objectiu l'aprovació de la nova Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) –que ja estava en tramitació parlamentària abans de les eleccions de novembre de 2006– per complir, així, amb el mandat parlamentari de 1999.[25]

El Pla de govern també recollia una preocupació especial per estendre la TDT a tots els municipis i garantir la presència de les emissions de la CCMA a tot el domini lingüístic, així com l'impuls a l'Agència Catalana de Notícies i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

**24.** Decret 569/2006, d'estructuració del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació (DOGC, 21-12-2006). Cal recordar, a més, que les competències en matèria de telecomunicacions i societat de la informació van tornar al Departament de Governació i Administracions Públiques, després d'haver passat al Departament de la Presidència en l'última etapa del Govern Maragall.

**25.** Resolució 3/VI, de 15 de desembre de 1999, del Parlament de Catalunya (BOPC, 27-12-1999). Vegeu, també, els capítols "Les polítiques de comunicació" de les edicions anteriors d'aquest mateix informe.

Dos anys després d'aquest plantejament, ja es pot fer un primer balanç de l'acció governamental en polítiques de comunicació. En el repàs als dos primers anys de la legislatura, l'Executiu subratllava l'aprovació de la reforma de la CCMA, les gestions per mantenir les emissions de Ràdio 4 i el centre de producció de TVE a Sant Cugat, els esforços per establir convenis de reciprocitat amb els governs valencià i balear, així com el pla d'encesa de la TDT a Catalunya (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2008). Aquests són, entre d'altres, els afers que han protagonitzat les polítiques de comunicació a Catalunya el bienni 2007-2008 i que tot seguit analitzarem.

**El nou marc regulador garanteix la desgovernamentalització de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, almenys de forma directa**

### 4.2. Nova Llei de la CCMA

Tal com establia el contracte programa signat el juny de 2006 entre la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, l'Executiu català va absorbir, al llarg de 2007, tot el deute de l'ens públic, xifrat en 1.046,7 milions d'euros.[26] Aquest alleujament econòmic deixava en una millor posició l'equip que hauria d'assumir la direcció dels mitjans públics amb l'aprovació de la nova Llei de la Corporació.

Per bé que la reforma legislativa de la CCMA ja havia estat discutida i consensuada en ponència parlamentària durant la legislatura anterior, no va ser fins gairebé un any després de les eleccions –el 3 d'octubre de 2007– que es va aconseguir un acord per aprovar la llei[27] –que no va comptar amb el suport del Partit Popular i Ciutadans-Partit de la Ciutadania, entre altres qüestions pel rol que s'atorgava al CAC en el nomenament del Consell de Govern, que el PP considerava excessiu, i, sobretot, pel fet que el català fos la llengua institucional dels mitjans de la Generalitat.[28]

Finalment, el nou marc regulador dels mitjans garanteix la desgovernamentalització de la CCMA, almenys de forma directa. D'una banda, el seu màxim òrgan, el Consell de Govern, està format per dotze membres –i no nou, com s'havia acordat inicialment– triats pel Parlament després que el CAC n'avaluï la idoneïtat professional. Té un mandat de sis anys, superior a una legislatura, tot i que la meitat dels membres es renova cada tres anys. Amb això, la majoria parlamentària que sosté a l'Executiu català no es tradueix necessàriament en la composició del Consell de Govern. Un altre dels avenços cap a la separació entre Govern i CCMA és que amb la nova llei seran aquests consellers, i no l'Executiu, els encarregats de triar, mitjançant concurs públic, el director general de la CCMA. A més, les qüestions relacionades amb nomenaments, disseny i aprovació del contracte programa i pressupostos hauran de rebre el suport de dos terços del Consell de Govern per tirar endavant, fet que implica treballar amb grans consensos.

D'altra banda, cal destacar la dotació de funcions per al president del Consell de Govern com a representant institucional de la CCMA, mentre que el director general, personal laboral d'alta direcció, n'assumeix la màxima capacitat executiva, tant pel que fa a la gestió econòmica de l'ens com a l'organització i funcionament dels mitjans de la Corporació.

La nova llei, a més, obliga a destinar un mínim del 6% dels ingressos a finançar el sector cinematogràfic català. Aquest augment coincideix amb la inclusió a la Llei de la CCMA de les sèries d'animació entre els projectes a finançar, mentre que fins aleshores la regulació estatal només recollia els pilots de sèries d'animació.

**26.** Generalitat de Catalunya (2007): *Acords de Govern. 15 de maig de 2007* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20070515/20070515_AG.pdf> [Consulta: abril de 2009].

**27.** Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (DOGC, 18-10-2007)

**28.** *Diari de Sessions del Parlament de Catalunya*, sèrie P, 3-10-2007, p. 6-22.

**Quant al finançament de la CCMA, la nova llei estableix que la Corporació ha de reduir de manera progressiva la publicitat, tot i que no estableix en quin grau**

D'altra banda, quant al finançament de la CCMA, en la línia del que apuntava el contracte programa, la nova llei estableix que la Corporació ha de reduir de manera progressiva la publicitat, tot i que no estableix en quin grau –si bé la Llei de la comunicació audiovisual ja feia previsions en aquest sentit.[29]

Malgrat els articles de la llei a favor de la desgovernamentalització, després de setmanes de negociacions polítiques el Parlament va elevar al CAC una llista de candidats a membres del Consell de Govern que incloïa tres exdiputats, un exconseller del Govern, dos excaps de premsa de partits catalans, un exalt càrrec de la Generalitat, un conseller del CAC, un publicista, un periodista i el llavors secretari de Mitjans Comunicació del Govern (*Avui*, 11-1-2008, p. 9; *El Periódico de Catalunya*, 11-1-2008, p. 22). Tant el Col·legi de Periodistes com els comitès professionals de TV3 i Catalunya Ràdio van rebutjar la llista perquè entenien que s'havia "posat primer el repartiment de quotes de partit sobre la voluntat d'excel·lència professional" dels candidats (*El Periódico de Catalunya*, 12-1-2008, p. 23).

Tal com estableix la nova llei, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va estudiar la llista i va emetre un dur informe conjunt –malgrat que la llei n'estableix un per candidat– en què, tot i avalar els candidats proposats, afirmava que "els criteris de capacitat i d'idoneïtat professional no han estat els que han fonamentat, de manera decisiva, la selecció" dels aspirants, i lamentava que "la proposta de candidatures, en el seu conjunt, hagi estat fruit de l'aplicació de quotes de partit", actuant contra l'esperit de la llei.[30]

Aprovat el nomenament pel Parlament, la primera de les decisions que havia de prendre el Consell de Govern era la tria del director general que, per primera vegada, s'escolliria per majoria qualificada en un concurs públic al qual es van presentar 26 candidats. Aquest procés va durar dos mesos i va estar marcat pels retrets entre els partits polítics –a priori, aliens al nomenament– i l'amenaça del conseller Tresserras de reformar la Llei de la CCMA per canviar la majoria qualificada necessària per nomenar el director general si no se solucionava la situació de bloqueig a què s'havia arribat i que la premsa atribuïa a un desacord entre els consellers nomenats a proposta de CiU –cinc dels dotze– i del tripartit per a la designació de Rosa Cullell com a directora general (*El Periódico de Catalunya*, 5-4-2008, p. 22; *La Vanguardia*, 26-4-2008, p. 14). De fet, el president del Consell, Albert Sáez, va enviar una carta al Parlament demanant l'empara del seu president perquè el bloqueig que es vivia a l'òrgan de govern dels mitjans públics es devia a la incapacitat dels consellers per complir el mandat legal que els exigia "actuar amb plena independència i neutralitat i no estar sotmesos a cap instrucció o indicació" (*El Periódico de Catalunya*, 26-4-2008, p. 20). L'endemà, el Consell de Govern nomenava per unanimitat Rosa Cullell directora general de l'ens.

No obstant aquest acord, les tensions al si del Consell van reaparèixer poc després quan els consellers nomenats a proposta de CiU van recórrer als tribunals la decisió del Consell de delegar en la directora general competències que consideraven pròpies.[31]

Un altre aspecte destacat del bienni 2007-2008 pel que fa a la CCMA és l'estat de les emissions de TVC als territoris de parla catalana. En el cas balear, els governs català i illenc van arribar a un acord que possibilita,

**29.** D'acord amb l'article 100 d'aquesta llei, la televisió pública catalana pot dedicar a publicitat com a màxim el 10% del temps total d'emissió, davant el 20% de la resta de cadenes; 12 minuts de publicitat en totes les seves formes per cada hora natural, davant els 17 de la resta, i 10 minuts de publicitat per hora natural (exclosa l'autopromoció) davant els 12 minuts en general. La reducció de la publicitat a la ràdio queda pendent de regulació pel CAC.

**30.** Vegeu Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2008): *Acord 4/2008, de 16 de gener, del ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: CAC. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Acord_Informe_CCMA_04_2008.doc> [Consulta: abril de 2009].

**31.** Comunicació21 (2008): *Els consellers de CiU a la CCMA recorren contra la delegació de poders a Cullell* [En línia]. <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=10982> [Consulta: març de 2009].

des de març de 2009, la recepció per TDT dels primers canals de les dues corporacions públiques als territoris respectius, amb opció a ampliar-lo a un segon canal.[32] En el cas de la Catalunya Nord, l'Executiu català ha iniciat gestions perquè el Consell dels Pirineus Orientals demani al Consell Superior de l'Audiovisual francès freqüències de TDT perquè es puguin seguir veient els canals de la CCMA que ara arriben amb tecnologia analògica (*El Punt*, 7-3-2009, p. 38).

Amb tot, és al País Valencià on el senyal de TVC té més difícil la continuïtat, després de més de dues dècades d'emissions. El Govern valencià, mitjançant autoritzacions judicials, ha tancat els repetidors que tenia Acció Cultural del País Valencià a la Carrasqueta (desembre de 2007), la Llosa de Ranes i Alginet (desembre de 2008), mentre que el jutge li ha denegat l'entrada als de Gandia, Castelló i València.[33]

El secretari d'Estat de Telecomunicacions, Francisco Ros, va anunciar, l'octubre de 2007, un reial decret que permetria la concessió d'un tercer múltiplex autonòmic de TDT a les comunitats que el demanessin per incloure-hi les emissions de les televisions de les comunitats veïnes (*Noticias de la Comunicación*, núm. 274, p. 11). Malgrat tot, l'esmentat decret no s'ha aprovat i, mentre que el Govern valencià reclama tenir un tercer múltiplex, com té Catalunya, per garantir així les emissions de TVC, l'Executiu central argumenta que la Generalitat Valenciana disposa d'espai suficient als dos múltiplexs que té concedits per difondre el senyal de la televisió catalana.[34]

Mentrestant, des de l'agost de 2008 i a petició del Govern català, TVC difon el senyal de Canal 9 a través del segon múltiplex de la CCMA. Això sí, els responsables de la Corporació s'han mostrat crítics amb el manteniment d'aquesta situació mentre es tanquen repetidors al País Valencià, i asseguren que "la reciprocitat no se signa perquè el Govern de l'Estat ha cedit a les pressions de les televisions privades, que estan clarament en contra d'aquest tipus d'acords".[35] De fet, com vèiem abans, l'únic decret aprovat sobre la matèria en l'àmbit estatal –RD 1/2009– limita les emissions de cadenes públiques a les comunitats autònomes.[36]

### 4.3. Nou pla per a la TDT

A l'edició anterior d'aquest informe s'explicava que el Govern de la Generalitat havia aprovat el Pla d'Implantació de la TDT a Catalunya que, entre d'altres, preveia un avançament de l'apagada analògica a Catalunya per al 2009. Aquest pla es va dissenyar en un moment en què, per exemple, a escala estatal se situava l'apagada de la TDT local per al gener de 2008. Aquesta previsió es va corregir més tard i, de la mateixa forma, també s'ha hagut de canviar el pla català per a la TDT.

Així, a principis de 2008, l'Executiu de la Generalitat va aprovar el Pla d'Actuació de la TDT, que uneix els esforços dels departaments de Cultura i Mitjans de Comunicació i Governació per estendre la cobertura de la TDT a tot el territori català abans que finalitzi el 2009.[37] És el que s'ha denominat pla d'encesa sincrònica, perquè pretén assegurar que la cobertura del conjunt de l'oferta de la TDT (televisions locals, nacionals i estatals) arribi allà on ara ho fa el senyal analògic de TV3.

Aquest pla ha estat acompanyat de dues campanyes institucionals per conscienciar la població sobre la importància d'adaptar els aparells de televisió a la TDT i de la creació de la figura de l'*agent TDT*, amb la qual

**32.** Vegeu CCMA (2009): *La Generalitat de Catalunya i el Govern Balear acorden la reciprocitat d'emissions entre TV3 i IB3 en TDT* [En línia]. Barcelona: CCMA. <http://www.ccrtv.cat/pccrtv/ccrtvItem.jsp?item=np&idint=764> [Consulta: març de 2009].

**33.** Vegeu VilaWeb (2009): *El govern valencià tanca les emissions de TV3 a Alacant, de nit i sense avisar* [En línia]. <http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=2660165> [Consulta: març de 2009].

**34.** 3cat24.cat (2008): *El govern espanyol diu que la reciprocitat de les emissions de TV3 i Canal 9 'no és problema seu'* [En línia]. <http://www.3cat24.cat/noticia/344498/altres/El-govern-espanyol-diu-que-la-reciprocitat-de-les-emissions-de-TV3-i-Canal-9-no-es-problema-seu> [Consulta: abril de 2009]. La primavera de 2009 les emissions en TDT amb cobertura autonòmica al País Valencià incloïen les cadenes públiques Canal 9, Punt 2 i 24.9 i les privades Las Provincias TV i Popular TV.

**35.** 3cat24.cat (2008): *TVC impulsarà un nou canal infantil i convertirà el 33 en una televisió cultural* [En línia]. <http://www.3cat24.cat/noticia/347351/societat/TVC-impulsara-un-nou-canal-infantil-i-convertira-el-33-en-una-televisio-cultural> [Consulta: abril de 2009].

**36.** Poc abans de l'aprovació d'aquest decret, tant el Congrés com el Senat van aprovar mocions en què instaven el Govern espanyol a adoptar mesures i promoure els acords tècnics per fer efectiva abans del final de 2009 la reciprocitat de les emissions de TV3 i Canal 9 (*Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso*, sèrie D, 21-2-2009, i *Boletín Oficial de las Cortes Generales. Senado*, sèrie I, 16-2-2009).

**37.** Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat 4.1 del capítol "Les telecomunicacions".

**Mentre que la ràdio digital segueix estancada, a Catalunya el 2008 s'han tornat a atorgar llicències analògiques i, per primer cop a Espanya, no ha estat un govern sinó una autoritat independent qui va adjudicar l'explotació comercial d'emissores d'FM**

la Generalitat ha creat un carnet per a empreses que acrediten bones pràctiques en el procés d'adaptació de les antenes a la nova tecnologia.[38] El nou projecte, això sí, no inclou una descripció del repartiment de múltiplexs que preveia el Pla d'Implantació de la TDT anterior, que atorgava tres múltiplexs a la CCMA i també un Canal Euroregió per assegurar la reciprocitat de les emissions entre els territoris de parla catalana.

**4.4. La primera adjudicació de llicències del CAC: el concurs d'FM**

Mentre que la ràdio digital segueix estancada (BONET [et al.], 2009), a Catalunya el 2008 s'han tornat a atorgar llicències analògiques i, per primer cop a Espanya, no ha estat un govern sinó una autoritat independent qui va adjudicar l'explotació comercial d'emissores d'FM. Com passa a bona part d'Europa, a Catalunya va ser el Consell de l'Audiovisual l'encarregat d'atorgar 83 freqüències, gràcies a les potestats que li va atribuir el 2005 la Llei de la comunicació audiovisual.

Aquestes freqüències, això sí, ja s'estaven explotant, donat que eren les que incloïa el conveni signat el 2002 entre el Govern català i l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada, segons el qual s'engegava un pla pilot per testar la capacitat de l'espai radioelèctric català i avaluar-ne el resultat per demanar més tard la planificació de freqüències a l'Executiu central. Cal matisar, però, que les freqüències a concurs no havien estat oficialment atorgades abans a cap dels operadors que les estaven explotant i, de fet, en la convocatòria es recordava que l'emissió en proves no generava cap dret ni condicionaria l'adjudicació (*El País Cataluña*, 20-11-2008, p. 1 i 3; *El Punt*, 30-11-2008, p. 52-53).

El plec de clàusules explicava, a més, que en el concurs es valoraria la proposta tecnològica (mitjans tècnics i professionals), la proposta econòmica i la viabilitat, així com l'oferta de programació i l'emissió en català. 73 empreses es van presentar al concurs, amb 1.279 sol·licituds per a 83 freqüències. Finalment, el CAC les va adjudicar a 23 empreses diferents (DOGC, 17-11-2008), i algunes fonts xifren en dues terceres parts les freqüències que van anar a parar a qui ja les usava temporalment (*El Punt*, 30-11-2008, p. 52-53). Entre els principals beneficiaris per nombre de freqüències adjudicades hi consten Radiocat XXI (RAC1 i RAC 105), amb 17; els grups TeleTaxi i Flaix, amb 12 cadascun, i la Cadena SER, amb 9.[39]

Aquells que no van resultar adjudicataris de les freqüències amb què operaven gràcies al pla pilot –COPE, Punto Radio– i també altres participants del concurs que no van obtenir la freqüència a la qual optaven –Unedisa o el grup Zeta– van qüestionar amb duresa el procés. Diverses informacions de premsa asseguren que, en la votació final, 2 dels 10 consellers es van abstenir i un d'ells va fer constar un vot particular, si bé aquests extrems no consten en la resolució del concurs (*El Periódico de Catalunya*, 12-11-2008, p. 24; *El País Cataluña*, 17-11-2008, p. 3). Fins i tot, es va fer públic que el CAC havia denunciat davant els Mossos d'Esquadra la troballa d'un micròfon a la sala de reunions del Consell (*El País Cataluña*, 16-11-2008, p. 4).

Davant la polèmica aixecada, el president del CAC, Josep Maria Carbonell, va comparèixer al Parlament per donar compte del procés d'adjudicació. Carbonell va defensar que els consellers havien actuat

**38.** Vegeu Generalitat de Catalunya (2008): *Pla d'Actuació del Govern* [En línia]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/39menuitem.03f78855c746589fda97dc86b0c0e1a0/?vgnextoid=4853c35e39239110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=4853c35e39239110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD> [Consulta: abril de 2009].

**39.** Per a una anàlisi de la nova configuració de l'oferta radiofònica resultant d'aquest concurs, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La ràdio" i l'apartat 3.2 del capítol "La comunicació local".

amb llibertat i independència, seguint criteris tècnics i sense marge per a la discrecionalitat, tot i que va denunciar que havien rebut pressions polítiques. De fet, un d'ells, Fernando Rodríguez Madero, va reconèixer en seu parlamentària que diversos dirigents del Partit Popular –formació a proposta de la qual havia estat nomenat conseller– l'havien pressionat perquè votés en contra de la proposta de resolució del concurs.[40]

En qualsevol cas, tot i que les freqüències ja han estat atorgades, caldrà seguir l'evolució d'aquest procés, donat que algunes adjudicacions han estat impugnades judicialment.[41]

**Es va derogar l'article 108 de la Llei de la comunicació audiovisual, que establia límits a la publicitat i el patrocini a la ràdio**

**4.5. Reformes i desenvolupament de la Llei de la comunicació audiovisual**

Si bé abans analitzàvem les disposicions de la nova Llei de la CCMA pel que fa als mitjans públics, cal destacar que el Parlament va aprofitar aquesta norma per incloure dues modificacions a la Llei de la comunicació audiovisual.[42]

En primer lloc, es va derogar l'article 108, que feia referència a la publicitat i el patrocini a la ràdio. Concretament, establia els límits per emetre els missatges publicitaris i, per exemple, impedia que els locutors introduïssin anuncis o patrocinis, en prohibia l'emissió en programes informatius, infantils o de serveis religiosos i circumscrivia la inserció d'anuncis a blocs. Aquesta supressió de l'article 108 havia estat una reivindicació del sector d'ençà que es va aprovar la llei i que, a més, havia comptat amb el suport del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.[43]

Precisament l'òrgan regulador va ser el principal afectat per l'altra modificació legislativa, ja que inicialment, segons l'apartat 3 de l'article 109 de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, corresponia al CAC l'autorització prèvia de la publicitat institucional als mitjans audiovisuals per comprovar que es complia la normativa sobre aquest tipus d'anuncis. Amb el canvi en la norma, el redactat final manté la capacitat del CAC de verificar el compliment de la llei, però no de forma prèvia.

D'altra banda, cal recordar que la llei audiovisual catalana reservava potestat reglamentària per al CAC i, en virtut d'aquesta capacitat, l'ens regulador ha desenvolupat, durant el bienni 2007-2008, diverses regulacions –tot i que, fonamentalment, han estat actualitzacions i adaptacions de normatives ja existents. Així, el desembre de 2007 el Consell va aprovar una instrucció sobre la protecció de la infància i el dret a la informació sobre la programació (DOGC, 28-12-2007), en què fixava les variables i límits sobre els quals s'havia de regir la qualificació i senyalització dels programes –eliminant la categoria "no recomanats per a menors de 16 anys"– i reduïa a 3 dies el termini que tenen els operadors per comunicar al CAC la graella d'emissió prevista. Alhora, l'òrgan regulador també va aprovar una altra instrucció sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i l'aranès als mitjans, com a conseqüència de la qual els operadors de ràdio i televisió públics i privats han d'acreditar periòdicament les quotes que aquesta instrucció fixa, l'incompliment de les quals podria ser objecte de sanció pel CAC (DOGC, 28-12-2007).

Una altra instrucció posterior va regular el procediment pel qual un operador ha de demanar autorització prèvia al CAC per modificar la seva estructura empresarial o accionarial (DOGC, 22-5-2008), i l'última

**40.** *Diari de Sessions del Parlament de Catalunya*, sèrie C, 19-11-2008, p. 15-16. Poc després d'aquesta compareixença, el president del CAC va presentar la seva renúncia, tot i que va negar que ho fes per la polèmica de l'adjudicació de freqüències perquè ja tenia presa la decisió gairebé un any abans (*El Periódico de Catalunya*, 11-1-2009, p. 19). El gener de 2009, el Govern va nomenar Ramon Font nou president del CAC. Font havia estat secretari de Comunicació a l'última etapa de l'Executiu de Pasqual Maragall.

**41**. Font: Àrea Jurídica del CAC. Comunicació personal, maig de 2009.

**42.** Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC, 3-1-2006).

**43.** Font: 3cat24.cat (2006): "El Congrés de la Ràdio es consolida com a punt de trobada del sector radiofònic català" [En línia]. <http://www.3cat24.cat/noticia/123439/altres/El-Congres-de-la-Radio-es-consolida-com-a-punt-de-trobada-del-sector-radiofonic-catala> [Consulta: abril de 2009].

**Pocs mesos després de prendre possessió del càrrec, el conseller Tresserras anunciava la seva voluntat d'introduir canvis en el sistema d'ajuts als mitjans de comunicació cap a un sistema d'ajudes més estructurals**

instrucció aprovada durant el bienni objecte d'estudi va ser, poc després, la referent a la difusió i finançament d'obres audiovisuals europees i la reserva d'espai a programadors independents, que recull i sistematitza la forma d'acreditar el compliment de les quotes d'emissió i inversió que estableix la normativa europea en la matèria (DOGC, 21-7-2008).[44]

### 4.6. Canvis en el sistema d'ajuts a mitjans

Pocs mesos després de prendre possessió del càrrec, el conseller Tresserras anunciava la seva voluntat d'introduir canvis en el sistema d'ajuts als mitjans de comunicació cap a un sistema d'ajudes més estructurals.[45] Amb la remodelació del Govern, la competència de suport als mitjans, que en la legislatura anterior estava en mans de Presidència i de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), va anar a parar a la Secretaria de Mitjans de Comunicació del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, i això va permetre unificar totes les convocatòries reglades d'ajuts sota un mateix paraigua –si bé el 2007 els ajuts a l'edició i comercialització de les empreses de premsa encara els va gestionar l'ICIC, adscrit al mateix departament.

**Taula 1. Ajuts als mitjans atorgats pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació (2007-2008) (en euros)**

| | 2007 | 2008 |
|---|---|---|
| Ajuts estructurals a premsa (paper) | 4.474.140,05[A] | 4.487.435,23 |
| Ajuts estructurals a premsa digital | 611.353,00 | 670.000,00 |
| Ajuts estructurals a emissores de ràdio | 584.793,00 | 585.000,00 |
| Ajuts estructurals a emissores de televisió | 802.735,00 | 783.329,02 |
| **Subtotal ajuts estructurals** | **6.473.021,05** | **6.525.764,25** |
| Ajuts a projectes d'empreses periodístiques de premsa (paper) | 6.361.080,00 | 5.772.056,00 |
| Ajuts a projectes d'empreses periodístiques de premsa digital | 2.005.600,00 | 1.509.800,00 |
| Ajuts a projectes d'emissores de ràdio | 1.269.560,00 | 1.215.000,00 |
| Ajuts a projectes d'emissores de televisió | 3.033.475,00 | 2.207.644,00 |
| Ajuts a projectes d'associacions sense ànim de lucre | 1.727.700,00 | 1.100.225,00 |
| Subtotal ajuts a projectes | 14.397.415,00 | 11.804.725,00 |
| **TOTAL** | **20.870.436,05** | **18.330.489,25** |

[A] Ajuts a l'edició i la comercialització que llavors atorgava l'ICIC.

Nota: Només s'hi inclouen les subvencions superiors a 3.000 euros.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Àrea d'Edició i Premsa de l'Institut Català de les Indústries Culturals (comunicació personal, abril de 2008); DOGC (14-3-2008), i la Secretaria de Mitjans de Comunicació (comunicació personal, febrer de 2009).

En aquesta nova etapa, la conselleria defensa les línies de suport als mitjans en llengua catalana o aranesa en funció de la difusió –els denominats ajuts automàtics o estructurals–, però davant l'existència de subvencions a projectes presentats per empreses periodístiques amb una "elevada dosi de ficció",[46] va proposar una nova línia d'ajuts de caràcter estructural, emmarcada en el Pla de Foment a la Lectura 2008-2011. Aquesta nova subvenció s'adreçava als joves que al llarg de 2008 complissin 18 anys per oferir-los una subscripció a la publicació que triessin –entre una selecció feta per una comissió amb representants del sector i del món acadèmic– durant un temps determinat. L'Administració es comprometia a ajudar cada mitjà fent-se càrrec, com a màxim, del

**44.** Per a més informació sobre les actuacions del CAC en matèria d'interpretació de la Llei de la comunicació audiovisual, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La comunicació local".

**45.** Font: Comunicació21 (2007): "La política d'ajuts als mitjans virarà al 2008 cap a aportacions estructurals" [En línia]. <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=7495> [Consulta: abril 2009].

**46**. Així ho va qualificar el conseller en la seva compareixença per exposar els pressupostos de 2008 a la Comissió de Política Cultural del Parlament el novembre de 2007. Vegeu el *Diari de Sessions del Parlament de Catalunya*, sèrie C, 22-11-2007.

50% del preu de subscripció. Més de 13.000 joves –un 20% del públic objectiu– es va acollir a la primera convocatòria d'un projecte amb un pressupost de 3 milions d'euros entre 2008 i 2011.[47]

Al marge d'aquesta xifra, però, la Secretaria de Mitjans de Comunicació va mantenir, els anys 2007 i 2008, les línies d'ajut que el Govern atorgava tradicionalment: d'una banda, les subvencions automàtiques –en funció dels exemplars, els oients, etc.– i, de l'altra, els ajuts a projectes, en què s'observa una davallada en el pressupost que s'hi ha destinat aquest bienni (vegeu la taula 1).[48]

**Una qüestió clau per al nou bienni, tant pel Govern espanyol com pel català, serà la implantació definitiva de la TDT, prevista pel 3 d'abril de 2010**

## 5. Conclusions: afers pendents

A principi de 2009 queden diverses qüestions obertes en matèria de polítiques de comunicació, entre les quals, la integració a l'ordenament jurídic espanyol de la Directiva 2007/65/CE que, previsiblement, es podria incorporar a través de la també pendent llei general de l'audiovisual que, a la vegada, hauria de donar llum verda a la creació del tantes vegades reclamat consell audiovisual espanyol i solucionar múltiples qüestions com la situació dels mitjans comunitaris.

Així mateix, està en procés de tramitació el projecte de llei necessari per fer efectives les noves previsions en matèria de concentració en televisió que estableix el Reial Decret Llei 1/2009, i es veurà quines mesures s'adopten amb relació a la TDT de pagament reclamada per Mediapro, la TDT d'alta definició i la TDT en mobilitat. L'abril de 2009 sembla probable que almenys la TDT de pagament es reguli de forma independent abans que es presenti a les Corts el projecte de llei general de l'audiovisual.

Una qüestió clau per al nou bienni, tant pel Govern espanyol com pel català, serà la implantació definitiva de la TDT, prevista pel 3 d'abril de 2010. En aquest sentit, els reptes de l'Executiu tripartit són particularment complexos per tota la problemàtica que envolta la digitalització de la televisió local i també les emissions de TVC als territoris limítrofs de parla catalana, particularment el País Valencià i la Catalunya Nord.

Així mateix, el pròxim bienni s'hauria d'aprovar la llei catalana del cinema. I, a més, segueix sense desvelar-se el futur dels consorcis vinculats a les diputacions (Consorci de Comunicació Local i Consorci Local i Comarcal de Comunicació) i centrats en el foment de la comunicació de proximitat.

**47.** Vegeu Generalitat de Catalunya (2008): *Més de 13.000 joves de 18 anys sol·liciten la subscripció a una publicació que els ofereix la Generalitat* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www20.gencat.cat/portal/site/SalaPremsa/menuitem.342fe4355e0205d607d7ed42b0c0e1a0/?vgnextoid=f60f88c0b0549010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=f60f88c0b0549010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detall&contentid=67ee646db1dac110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD> [Consulta: abril de 2009].

**48.** En aquesta taula només s'hi inclouen els ajuts reglats mitjançant convocatòria pública, no així els recursos destinats a publicitat institucional, els patrocinis o l'execució de projectes editorials per encàrrec de l'Administració.

# Referències

BONET, M. [et al.] (2009): "Keys to the failure of DAB in Spain". *Journal of Radio and Audio Media* [Laramie, Wyoming, Estats Units]. Vol. 16, núm. 1, p. 83-101.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2007): *Pla de govern 2007-2010* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www.gencat.cat/pladegovern/cat/index.htm> [Consulta: març de 2009].

GENERALITAT DE CATALUNYA (2008): *Dos anys de Govern. Enfortint Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www.gencat.cat/dosanysdegovern/html/ca/home.html> [Consulta: març de 2009].

UNESCO (2008): *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* [En línia]. París: UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf> [Consulta: abril de 2009].

# La llengua

Bernat López

Estudis de Comunicació
(Universitat Rovira i Virgili)

En aquest capítol s'analitzen les dades d'oferta i consum de mitjans en català durant el bienni 2007-2008, que confirmen les tendències de la dècada. Així, el català predomina amb força a l'àmbit local i comarcal i té una presència consolidada tant a la ràdio generalista com a Internet. Per contra, la salut de la llengua catalana és pitjor a la televisió, a la premsa diària i encara més precària en l'àmbit del cinema, la música i els videojocs.

**La proporció entre castellà i català en els diaris s'ha mantingut força estable en el període 2005-2008, tot i l'increment en el nombre total de capçaleres**

# 1. Introducció

L'objectiu d'aquest capítol és analitzar la presència o l'ús del català en els mitjans de comunicació de Catalunya atenent a criteris quantitatius (no pas de model de llengua)[1] i posant l'accent en l'evolució d'aquesta presència els últims anys. És a dir, el treball que presentem estudia el grau de normalització de la llengua pròpia en el sistema mediàtic català. Per motius relacionats amb l'abast territorial d'aquest informe, però també d'accessibilitat i dispersió de les dades, deixem de banda els altres territoris de parla catalana.

A l'hora de quantificar la presència de la llengua catalana als mitjans de comunicació cal tenir en compte les dades d'oferta (nombre de capçaleres de premsa, nombre d'emissores), però també les de difusió, consum o audiència (nombre d'exemplars, quota de pantalla, etc.), ja que una presència majoritària del català en la primera no té per què correspondre's amb un consum predominant de continguts en aquesta llengua,[2] per bé que és d'esperar que les dades d'oferta i demanda tendeixin a coincidir. Una dificultat metodològica per a aquesta recerca ve donada pel fet que molts mitjans difonen alhora continguts en català i en castellà, però resulta tècnicament inviable, amb els mitjans disponibles, quantificar les proporcions de cada llengua en una anàlisi macro. Per això, hem optat per la polarització en dues categories: mitjans o continguts majoritàriament/totalment en català i majoritàriament/totalment en castellà.

Les fonts d'informació que hem utilitzat han estat, sobretot, els organismes de mesura d'audiències o consums mediàtics: l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), l'Estudi General de Mitjans (EGM) i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (en endavant, el Baròmetre). En aquest últim cas hem tancat les sèries de dades a desembre de 2008. També hem recorregut a informació sobre aquests estudis però proporcionada per la Generalitat de Catalunya en els seus informes de política lingüística o d'estadístiques culturals, tot i que en aquest cas l'inconvenient és l'antiguitat relativa de les xifres. Amb relació a les fonts d'informació, cal remarcar i agrair la feina voluntarista de quantificació d'ús del català a Internet que porta a terme el col·lectiu sense ànim de lucre WICCAC.[3]

# 2. Premsa

## 2.1. Premsa diària

L'any 2008 només 10 dels 36 diaris que es difonien a Catalunya estaven redactats majoritàriament o del tot en català. La proporció entre castellà i català en aquesta oferta s'ha mantingut força estable en el període 2005-2008, tot i l'increment en el nombre total de capçaleres, que ha pujat de 28 a 36 sobretot a causa de l'auge de la premsa gratuïta. De fet, la proporció de diaris en català ha millorat lleugerament, en passar d'un 25% a prop d'un 28% en aquest interval. Per calibrar adequadament aquesta dada, però, cal tenir en compte que 8 dels 10 diaris publicats en català són d'abast local/comarcal, mentre que dels 26 editats en castellà

**1.** Sobre aquesta qüestió, vegeu el capítol "L'evolució de la qualitat lingüística dels mitjans" de la segona part d'aquest mateix informe.

**2.** Pot haver-hi pocs mitjans en un idioma concret, però que acaparin la majoria de l'audiència.

**3.** Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics [En línia]. <www.wiccac.cat> [Consulta: març de 2009].

només ho són 5, i la resta són d'àmbit nacional o estatal i, per tant, amb difusions potencialment molt superiors. És a dir, la premsa diària en castellà no només és molt més nombrosa que la redactada en català quant a nombre de capçaleres, sinó encara més si comptem exemplars difosos.

Així, la taula 1 revela que dels 1.659.193 exemplars quotidians que difonia de mitjana la premsa diària a Catalunya el 2008 (incloent-hi gratuïts), només un 13,1% estaven redactats en català totalment o majoritàriament, davant d'un 86,9% d'exemplars en castellà totalment o majoritàriament. Aquí també es constata una lleugera millora de la posició relativa del català en el període, ja que el 2005 el percentatge d'exemplars difosos en català era tan sols d'un 11,8% del total, tot i que no s'observa una tendència ascendent sostinguda durant l'interval analitzat.

**Dels 1.659.193 exemplars quotidians que difonia de mitjana la premsa diària a Catalunya el 2008, només un 13,1% estaven redactats en català**

En el subsector de la premsa diària de pagament (vegeu la taula 2) les xifres globals de difusió mitjana van ser, el 2008, d'un 19,5% d'exemplars en català i 80,5% en castellà, és a dir, el català millora substancialment la posició relativa si ho comparem amb el conjunt del sector. En canvi, si observem l'evolució des de 2005 comprovem que hi ha hagut un estancament (lleugerament a la baixa per al català) en l'evolució de les proporcions entre ambdues llengües, ja que en aquella data la xifra de difusió de premsa en català era d'un 19,6%. Una anàlisi a més llarg termini revela que la proporció del català en els exemplars difosos havia anat creixent de forma molt lleugera però sostinguda entre 2002 i 2006 (quan va arribar al 19,9%), però a partir d'aquesta data la tendència s'inverteix. L'aparició, el 2007, del diari *Público*, editat en castellà, en pot ser l'explicació. També és significatiu el fet que la proporció del català sobre el total d'exemplars difosos va ser pitjor el 2008 (19,5%) que 10 anys abans (20,1%).

**Taula 1. Difusió mitjana de premsa diària a Catalunya segons la llengua (2005-2008)**

| | 2005 | | | | 2006 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nombre de capçaleres | % | Exemplars | % | Nombre de capçaleres | % | Exemplars | % |
| Català | 7 | 25 | 169.012 | 11,8 | 9 | 27,3 | 243.662 | 14,5 |
| Castellà | 21 | 75 | 1.259.527 | 88,2 | 24 | 72,7 | 1.435.949 | 85,5 |
| **TOTAL** | 28 | 100 | 1.428.539 | 100 | 33 | 100 | 1.679.611 | 100 |
| | **2007** | | | | **2008** | | | |
| | Nombre de capçaleres | % | Exemplars | % | Nombre de capçaleres | % | Exemplars | % |
| Català | 10 | 28,6 | 253.378 | 14,4 | 10 | 27,8 | 217.431 | 13,1 |
| Castellà | 25 | 71,4 | 1.511.224 | 85,6 | 26 | 72,2 | 1.441.762 | 86,9 |
| **TOTAL** | 35 | 100 | 1.764.602 | 100 | 36 | 100 | 1.659.193 | 100 |

Nota: es compten per separat les edicions en castellà i en català d'*El Periódico de Catalunya* i *Segre*. S'inclou premsa gratuïta i de pagament, generalista i especialitzada.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Amb una anàlisi encara més detallada podem veure que en l'àmbit de la premsa de pagament generalista els exemplars difosos en català van ser un 25,8% del total el 2008, i que es repeteix l'esmentat patró d'estancament des de 2005. Aquest superior percentatge del català amb relació al conjunt del subsector de la premsa de pagament s'explica pel predomini dels exemplars difosos en aquesta llengua entre els diaris d'informació general locals i comarcals: un 58,8% del total el 2008, amb una tendència continuada a l'increment d'aquest percentatge des de 1998 (53,6%). Aquí, doncs, la bona salut del català és inqüestionable. Però és una excepció en el panorama de la premsa diària (de pagament

**Taula 2. Difusió mitjana de premsa diària de pagament a Catalunya segons la llengua (1998-2008)**

| | 1998 | % | 1999 | % | 2000 | % | 2001 | % | 2002 | % | 2003 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Premsa diària de pagament d'informació general d'abast nacional o estatal** | | | | | | | | | | | | |
| Català | 114.064 | 22,0 | 106.645 | 21,4 | 100.450 | 20,8 | 94.400 | 19,9 | 93.690 | 19,6 | 94.340 | 20,1 |
| Castellà | 403.350 | 78,0 | 391.325 | 78,6 | 381.542 | 79,2 | 379.908 | 80,1 | 383.779 | 80,4 | 374.065 | 79,9 |
| Subtotal | 517.414 | 100,0 | 497.970 | 100,0 | 481.992 | 100,0 | 474.308 | 100,0 | 477.469 | 100,0 | 468.405 | 100,0 |
| **Premsa diària de pagament d'informació general local i comarcal** | | | | | | | | | | | | |
| Català | 43.855 | 53,6 | 46.180 | 54,8 | 46.920 | 54,6 | 48.037 | 55,6 | 47.023 | 55,8 | 49.377 | 56,2 |
| Castellà | 38.690 | 46,4 | 38.165 | 45,2 | 39.031 | 45,4 | 38.404 | 44,4 | 37.220 | 44,2 | 38.560 | 43,8 |
| Subtotal | 82.545 | 100,0 | 84.345 | 100,0 | 85.951 | 100,0 | 86.441 | 100,0 | 84.243 | 100,0 | 87.937 | 100,0 |
| **Total premsa diària de pagament d'informació general** | | | | | | | | | | | | |
| Català | 157.919 | 26,3 | 152.825 | 26,2 | 147.370 | 25,9 | 142.437 | 25,4 | 140.713 | 25,1 | 143.717 | 25,8 |
| Castellà | 442.040 | 73,7 | 429.490 | 73,8 | 420.555 | 74,1 | 418.312 | 74,6 | 420.999 | 74,9 | 412.625 | 74,2 |
| Subtotal | 599.959 | 100,0 | 582.315 | 100,0 | 567.925 | 100,0 | 560.749 | 100,0 | 561.712 | 100,0 | 556.342 | 100,0 |
| **Premsa diària de pagament especialitzada** | | | | | | | | | | | | |
| Castellà | 186.371 | 100,0 | 180.532 | 100,0 | 186.641 | 100,0 | 183.266 | 100,0 | 176.735 | 100,0 | 182.560 | 100,0 |
| **Total premsa diària de pagament (informació general + especialitzada)** | | | | | | | | | | | | |
| Català | 157.919 | 20,1 | 152.825 | 20 | 147.370 | 19,5 | 142.437 | 19,1 | 140.713 | 19,0 | 143.717 | 19,5 |
| Castellà | 628.411 | 79,9 | 610.022 | 80 | 607.196 | 80,5 | 601.578 | 80,9 | 597.734 | 81,0 | 595.185 | 80,5 |
| **TOTAL** | **786.330** | **100,0** | **762.847** | **100,0** | **754.566** | **100,0** | **744.015** | **100,0** | **738.447** | **100,0** | **738.902** | **100,0** |

| | 2004 | % | 2005 | % | 2006 | % | 2007 | % | 2008 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Premsa diària de pagament d'informació general d'abast nacional o estatal** | | | | | | | | | | |
| Català | 92.615 | 19,6 | 95.820 | 20,3 | 94.430 | 20,8 | 94.465 | 20,4 | 94.979 | 20,1 |
| Castellà | 379.067 | 80,4 | 375.519 | 79,7 | 358.706 | 79,2 | 369.366 | 79,6 | 378.288 | 79,9 |
| Subtotal | 471.682 | 100,0 | 471.339 | 100,0 | 453.136 | 100,0 | 463.831 | 100,0 | 473.267 | 100,0 |
| **Premsa diària de pagament d'informació general local i comarcal** | | | | | | | | | | |
| Català | 50.726 | 57,3 | 48.715 | 57,2 | 48.567 | 57,4 | 48.674 | 58,3 | 48.695 | 58,8 |
| Castellà | 37.756 | 42,7 | 36.491 | 42,8 | 36.043 | 42,6 | 34.885 | 41,7 | 34.075 | 41,2 |
| Subtotal | 88.482 | 100,0 | 85.206 | 100,0 | 84.610 | 100,0 | 83.559 | 100,0 | 82.770 | 100,0 |
| **Total premsa diària de pagament d'informació general** | | | | | | | | | | |
| Català | 143.341 | 25,6 | 144.535 | 26,0 | 142.997 | 26,6 | 143.139 | 26,2 | 143.674 | 25,8 |
| Castellà | 416.823 | 74,4 | 412.010 | 74,0 | 394.749 | 73,4 | 404.251 | 73,8 | 412.363 | 74,2 |
| Subtotal | 560.164 | 100,0 | 556.545 | 100,0 | 537.746 | 100,0 | 547.390 | 100,0 | 556.037 | 100,0 |
| **Premsa diària de pagament especialitzada** | | | | | | | | | | |
| Castellà | 178.797 | 100,0 | 180.094 | 100,0 | 182.140 | 100,0 | 184.280 | 100,0 | 181.510 | 100,0 |
| **Total premsa diària de pagament (informació general + especialitzada)** | | | | | | | | | | |
| Català | 143.341 | 19,4 | 144.535 | 19,6 | 142.997 | 19,9 | 143.139 | 19,6 | 143.674 | 19,5 |
| Castellà | 595.620 | 80,6 | 592.104 | 80,4 | 576.889 | 80,1 | 588.531 | 80,4 | 593.873 | 80,5 |
| **TOTAL** | **738.961** | **100,0** | **736.639** | **100,0** | **719.886** | **100,0** | **731.670** | **100,0** | **737.547** | **100,0** |

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

o gratuïta). A les dades citades anteriorment, cal afegir-hi el fet que l'especialitzada (premsa diària) no difon ni un sol exemplar en català.[4]

L'auge de la premsa gratuïta, en particular la diària, es pot considerar un dels principals fenòmens de l'àmbit comunicatiu català de principis del segle XXI. Aquest sector emergent presenta xifres contrastades pel que fa a la presència del català. Com es veurà més endavant, en el subsector de les revistes gratuïtes predomina clarament aquesta llengua, tant si comptem capçaleres com exemplars distribuïts. En canvi, en el de la premsa diària gratuïta l'ús del català és gairebé anecdòtic si atenem al nombre mitjà d'exemplars distribuïts diàriament: el 2008 tan sols un 8% del total (gairebé un milió) es va correspondre a capçaleres publicades en català, percentatge que suposa una millora respecte al 3,5% de 2005 però un retrocés amb relació al 10,7% de 2007.

**4.** Excepte el cas d'*El 9 Esportiu de Catalunya*, que no comptabilitzem perquè es difon encartat amb altres diaris i, per tant, no està controlat per l'OJD. Per a una informació de context, vegeu el capítol "La premsa" d'aquest mateix informe.

**Taula 3. Difusió mitjana a Catalunya de premsa diària de pagament d'informació general en català (1998-2008)**

| Capçalera | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008[A] | Dif. 2008-1998 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *El Periódico de Catalunya*[B] | 81.364 | 75.999 | 70.690 | 64.834 | 66.337 | 67.067 | 66.655 | 69.556 | 66.273[C] | 66.433[D] | 66.433 | | |
| *Avui* | 32.700 | 30.646 | 29.709 | 29.565 | 27.353 | 27.273 | 25.960 | 26.264 | 28.157 | 28.032 | 28.546 | | |
| *El Punt* | 21.700 | 22.909 | 22.999 | 22.988 | 22.608 | 23.843 | 27.642 | 25.839 | 25.460 | 25.639 | 25.606 | | |
| *Regió 7* | 9.017 | 9.205 | 9.212 | 8.928 | 8.488 | 8.728 | 8.458 | 8.392 | 8.515 | 8.501 | 8.351 | | |
| *Diari de Girona* | 6.075 | 6.589 | 6.864 | 7.834 | 7.705 | 8.105 | 8.151 | 7.899 | 8.021 | 7.995 | 8.199 | | |
| *Segre*[B] | 4.947 | 5.248 | 5.557 | 5.813 | 5.519 | 6.308 | 6.475 | 6.585 | 6.571[C] | 6.539[D] | 6.539 | | |
| *El 9 Punt*[E] | 2.116 | 2.229 | 2.288 | 2.474 | 2.703 | 2.393 | - | - | - | - | - | | |
| Total premsa local i comarcal | 43.855 | 46.180 | 46.920 | 48.037 | 47.023 | 49.377 | 50.726 | 48.715 | 48.567 | 48.674 | 48.695 | 4.840 | 11% |
| **TOTAL** | **157.919** | **152.825** | **147.319** | **142.436** | **140.713** | **143.717** | **143.341** | **144.535** | **142.997** | **143.139** | **143.674** | **-14.245** | **-9%** |

[A] Difusió de juliol de 2007 a juny de 2008.

[B] Edició en català.

[C] Difusió de juliol de 2005 a juny de 2006.

[D] Dada de 2007 no disponible. S'hi ha suposat la mateixa que la del període juliol de 2007-juny de 2008.

[E] Dades de 1998 sota la denominació *El 9 Nou (Vallès Occidental)*.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

**Taula 4. Difusió mitjana a Catalunya de premsa diària de pagament d'informació general en castellà totalment o majoritàriament (1998-2008)**

| Capçalera | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008[A] | Dif. 2008-1998 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *La Vanguardia* | 199.024 | 192.038 | 179.943 | 185.583 | 189.957 | 183.688 | 180.685 | 184.057 | 177.334 | 187.612 | 179.795 | | |
| *El Periódico de Catalunya*[B] | 120.952 | 113.784 | 105.896 | 95.007 | 93.268 | 95.490 | 94.847 | 90.192 | 85.870[C] | 85.478[D] | 85.478 | | |
| *El País*[E] | 56.206 | 54.656 | 57.099 | 56.405 | 55.955 | 55.121 | 58.658 | 55.831 | 52.533 | 54.418 | 56.941 | | |
| *El Mundo del siglo XXI*[E] | 17.647 | 17.155 | 18.034 | 18.052 | 18.781 | 14.440 | 18.078 | 19.321 | 20.304 | 19.111 | 18.591 | | |
| *ABC*[E] | 9.521 | 9.825 | 11.830 | 10.945 | 11.080 | 10.271 | 11.673 | 11.059 | 8.006 | 7.522 | 9.601 | | |
| *La Razón*[F] | - | 2.315 | 8.631 | 13.850 | 14.738 | 15.055 | 15.126 | 15.059 | 14.659 | 15.225 | 15.902 | | |
| *Público*[F] | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 11.980 | | |
| *Diari de Tarragona* | 13.523 | 13.784 | 14.069 | 14.251 | 14.447 | 14.920 | 14.931 | 13.996 | 14.122 | 13.638 | 13.301 | | |
| *Segre*[B] | 7.874 | 7.761 | 7.770 | 7.366 | 6.713 | 7.145 | 6.855 | 6.710 | 6.616[C] | 6.271[D] | 6.271 | | |
| *Diari de Sabadell* | 6.223 | 6.087 | 6.151 | 5.920 | 5.815 | 5.651 | 5.466 | 5.354 | 5.018 | 5.120 | 4.846 | | |
| *Diari de Terrassa* | 5.263 | 5.324 | 5.435 | 5.449 | 5.323 | 5.582 | 5.498 | 5.548 | 5.405 | 5.271 | 5.241 | | |
| *La Mañana* | 5.807 | 5.209 | 5.606 | 5.418 | 4.922 | 5.262 | 5.006 | 4.883 | 4.882 | 4.585 | 4.416 | | |
| Total premsa local i comarcal | 38.690 | 38.165 | 39.031 | 38.404 | 37.220 | 38.560 | 37.756 | 38.690 | 36.043 | 34.885 | 34.075 | -4.615 | -11,9% |
| **TOTAL** | **442.040** | **427.938** | **420.464** | **418.246** | **420.999** | **412.625** | **416.823** | **412.010** | **394.749** | **404.251** | **412.363** | **-29.677** | **-6,7%** |

[A] Difusió de juliol de 2007 a juny de 2008 per a tots els diaris excepte *Diari de Sabadell* i *Diari de Terrassa*, les dades dels quals són registrades entre gener i desembre de 2008, i *Público*, les dades del qual són del període gener-juny de 2008.

[B] Edició en castellà.

[C] Difusió de juliol de 2006 a juny de 2007.

[D] Dada de 2007 no disponible. S'hi ha suposat la mateixa que la del període juliol de 2007-juny de 2008.

[E] Edició de Catalunya d'aquestes publicacions estatals.

[F] Difusió a Catalunya de l'edició estatal.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Això s'explica perquè dels 10 gratuïts distribuïts el 2008 a Catalunya només quatre eren en català i, a més, eren d'àmbit local i comarcal, amb xifres de difusió molt menors que les dels grans diaris metropolitans. Així, el conjunt de gratuïts de fora de l'àmbit metropolità de Barcelona (els editats en català) va repartir de mitjana uns 73.757 exemplars diaris el 2008, mentre que els d'àmbit metropolità, editats majoritàriament o totalment en castellà, en van distribuir 847.889: 11,5 vegades més. Aquestes dades cal matisar-les atenent al fet que una part minoritària del contingut redaccional dels gratuïts metropolitans està redactada en català, però això no es pot reflectir en un estudi que compari nombre d'exemplars.

**Taula 5. Distribució mitjana de premsa diària gratuïta a Catalunya (2005-2008)**

| | Idioma majoritari | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|
| *20 minutos* | Castellà | 240.805[A] | 227.090 | 244.515 | 218.971 |
| *ADN*, ed. Barcelona | Castellà | - | 223.106[B] | 230.478 | 213.275 |
| *Metro Directe* | Castellà | 201.678[A] | 197.697 | 199.768 | 195.017 |
| *Què!* | Castellà | 224.940[C] | 227.478 | 225.119 | 200.215 |
| *Negocio&Estilo de vida* | Castellà | - | 8.094[D] | 9.051 | 8.547 |
| *Universal* | Castellà | - | 14.738[E] | 13.712 | 11.864[F] |
| *ADN*, ed. Lleida | Català | - | - | 15.834 | 13.642 |
| *Més*[G] | Català | 24.477 | 64.457 | 63.201 | 25.440 |
| *Aquí* | Català | - | 21.821[E] | 16.808 | 19.812 |
| *Bondia Lleida* | Català | - | 14.387[B] | 14.446 | 14.863 |
| **TOTAL** | | **691.900** | **998.868** | **1.032.932** | **921.646** |

| | 2005 | | 2006 | | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N. | % | N. | % | N. | % | N. | % |
| **TOTAL CASTELLÀ** | 667.423 | 96,5 | 898.203 | 89,9 | 922.643 | 89,3 | 847.889 | 92,0 |
| **TOTAL CATALÀ** | 24.477 | 3,5 | 100.665 | 10,1 | 110.289 | 10,7 | 73.757 | 8,0 |

A Distribució d'abril a desembre de 2005.
B Distribució de març a desembre de 2006.
C Distribució de febrer a desembre de 2005.
D Distribució de setembre a desembre de 2006.
E Distribució d'octubre a desembre de 2006.
F Distribució de juliol de 2007 a juny de 2008.
G Edicions locals: Osona (*La Marxa*), Andorra, Costa Daurada, Manresa, Reus, Sant Cugat, Tarragona, Terrassa. A partir de 2008 les dades per al diari *Més* corresponen a l'única edició que segueix publicant-se: Tarragona/Reus/Costa Daurada.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Les dades d'audiència proporcionades pel Baròmetre corroboren *grosso modo* les de distribució obtingudes via OJD. Així, la taula 6 revela que el 2008 només un 11,7% de la població catalana de 14 anys o més llegia regularment premsa diària en català, mentre que un 36,6% (més del triple) ho feia amb diaris en castellà. Aquestes dades no són directament comparables amb les de 2007, ja que aquell any el Baròmetre mantenia una categoria de diaris mixtos, que el 2008 ha passat a integrar-se en la de premsa en castellà.

Si agreguem els lectors de diaris[5] segons la llengua de la publicació, obtenim unes dades d'audiència molt properes a les de difusió d'exemplars: el 2008 un 18,2% d'aquesta audiència ho va ser de rotatius en català, mentre que un 81,8% va correspondre a diaris en castellà. No s'observen diferències significatives entre les dades de 2007 i les de 2008.

**5.** Suma de lectors i no pas d'individus, ja que una mateixa persona pot ser lectora de diversos diaris.

**Taula 6. Penetració de premsa diària a Catalunya segons la llengua de la publicació (2007-2008)**

| | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|
| | Lectors (en milers) | % sobre la població | Lectors (en milers) | % sobre la població |
| **Català** | 730 | 11,8 | 727 | 11,7 |
| **Castellà** | 1.719 | 27,8 | 2.278 | 36,6 |
| **Mixtos** | 789 | 12,8 | - | - |

Nota: Anys naturals. Població de 14 anys o més. Recordatori de lectura del dia anterior.
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

**Taula 7. Audiència agregada de premsa diària a Catalunya segons la llengua de la publicació (2007-2008)**

| | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|
| | Lectors (en milers) | % | Lectors (en milers) | % |
| **Diaris en català** | 854 | 18,1 | 866 | 18,2 |
| **Diaris en castellà** | 3.855 | 81,9 | 3.899 | 81,8 |
| **TOTAL** | 4.709 | 100,0 | 4.765 | 100,0 |

Nota: Anys naturals. Població de 14 anys o més. Recordatori de lectura del dia anterior.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

### 2.2. Premsa d'altra periodicitat

La situació de la llengua catalana en el subsector de les revistes és lleugerament millor que la que hem vist en els diaris, tot i que les dades són força variables depenent del tipus de publicació. Segons el Departament de Cultura de la Generalitat, el 2006 (dades més recents disponibles) un 85% de les capçaleres setmanals publicades a Catalunya

**Taula 8. Revistes editades a Catalunya segons la llengua (2002-2006)**

| | Setmanaris | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
| | N. | % | N. | % | N. | % | N. | % | N. | % |
| Català | 32 | 80 | 34 | 81 | 40 | 81,6 | 41 | 82 | 52 | 85,2 |
| Castellà | 8 | 20 | 8 | 19 | 9 | 18,4 | 9 | 18 | 9 | 14,8 |
| **TOTAL** | 40 | 100,0 | 42 | 100,0 | 49 | 100,0 | 50 | 100,0 | 61 | 100,0 |

| | Altra periodicitat | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
| | N. | % | N. | % | N. | % | N. | % | N. | % |
| Català | 24 | 32,9 | 25 | 32,9 | 22 | 29,3 | 23 | 28 | 22 | 26,5 |
| Castellà | 49 | 67,1 | 51 | 67,1 | 53 | 70,7 | 59 | 72 | 61 | 73,5 |
| **TOTAL** | 73 | 100,0 | 76 | 100,0 | 75 | 100,0 | 82 | 100,0 | 83 | 100,0 |

| | Total revistes | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
| | N. | % | N. | % | N. | % | N. | % | N. | % |
| Català | 56 | 49,5 | 59 | 50 | 62 | 50 | 64 | 48,5 | 74 | 51,4 |
| Castellà | 57 | 50,5 | 59 | 50 | 62 | 50 | 68 | 51,5 | 70 | 48,6 |
| **TOTAL** | 113 | 100,0 | 118 | 100,0 | 124 | 100,0 | 132 | 100,0 | 144 | 100,0 |

Font: Reelaboració a partir de Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2005) i Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya (2007).

estaven redactades en català, mentre que en el cas de revistes d'altra periodicitat el percentatge queia fins a un 26,5%. L'evolució d'aquests percentatges és positiva entre 2002 i 2006 pel que fa als setmanaris (d'un 80% a un 85%), però negativa amb relació a les altres revistes (d'un 33% a un 26,5%). En conjunt, de totes les revistes editades a Catalunya el 2006 aproximadament la meitat eren en català, percentatge que s'ha mantingut molt estable en el període 2002-2006.

Si comptem el nombre d'exemplars de revistes de pagament editades a Catalunya, les dades no són tan favorables per al català: en aquesta llengua estaven redactats tan sols un 33,7% dels difosos el 2006, percentatge que no ha variat gaire entre 2002 i 2006. Aquesta xifra és d'un 57,7% en el cas dels setmanaris i millora constantment des de 2002, però cau a un ínfim 16,7% quan ens referim a revistes d'altra periodicitat, dada que, a més, va en constant disminució des del 27,4% de 2002. Cal tenir en compte que les xifres proporcionades pel Departament de Cultura només es refereixen a capçaleres publicades a Catalunya, no pas al conjunt de les que s'hi difonen. Un estudi del total de l'oferta, incloent-hi les editades fora de Catalunya que s'hi distribueixen, revelaria uns percentatges força més baixos de presència del català.

**Taula 9. Difusió de setmanaris i revistes editats a Catalunya segons la llengua (2002-2006)**

| | Setmanaris | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
| | Exemplars | % | Exemplars | % | Exemplars | % | Exemplars | % | Exemplars | % |
| Català | 726.164 | 48,3 | 816.340 | 50,7 | 996.676 | 52,6 | 954.739 | 53,3 | 1.165.346 | 57,7 |
| Castellà | 776.366 | 51,7 | 792.895 | 49,3 | 897.518 | 47,4 | 835.846 | 46,7 | 853.543 | 42,3 |
| Altres | - | 0 | - | 0 | - | - | - | - | - | - |
| **TOTAL** | 1.502.530 | 100,0 | 1.609.235 | 100,0 | 1.894.194 | 100,0 | 1.790.585 | 100,0 | 2.018.889 | 100,0 |

| | Altra periodicitat | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
| | Exemplars | % | Exemplars | % | Exemplars | % | Exemplars | % | Exemplars | % |
| Català | 739.098 | 27,4 | 681.182 | 24,2 | 549.563 | 18,1 | 517.541 | 17,8 | 474.862 | 16,7 |
| Castellà | 1.944.875 | 72,0 | 2.121.379 | 75,4 | 2.465.700 | 81,4 | 2.377.544 | 81,9 | 2.362.819 | 82,9 |
| Altres | 15.558 | 0,6 | 12.066 | 0,4 | 16.124 | 0,5 | 9.079 | 0,3 | 12.468 | 0,4 |
| **TOTAL** | 2.699.531 | 100,0 | 2.814.627 | 100,0 | 3.031.387 | 100,0 | 2.904.164 | 100,0 | 2.850.149 | 100,0 |

| | Total revistes | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
| | Exemplars | % | Exemplars | % | Exemplars | % | Exemplars | % | Exemplars | % |
| Català | 1.465.262 | 34,9 | 1.497.522 | 33,9 | 1.546.239 | 31,4 | 1.472.280 | 31,4 | 1.640.208 | 33,7 |
| Castellà | 2.721.241 | 64,8 | 2.914.274 | 65,9 | 3.363.218 | 68,3 | 3.213.390 | 68,4 | 3.216.362 | 66,0 |
| Altres | 15.558 | 0,3 | 12.066 | 0,2 | 16.124 | 0,3 | 9.079 | 0,2 | 12.468 | 0,3 |
| **TOTAL** | 4.202.061 | 100,0 | 4.423.862 | 100,0 | 4.925.581 | 100,0 | 4.694.749 | 100,0 | 4.869.038 | 100,0 |

Font: Reelaboració a partir de Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2005) i Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya (2007).

En canvi, el subsector emergent de les revistes gratuïtes presenta un panorama força millor per al català. Un estudi fet *ad hoc* per a aquest capítol revela que de les aproximadament 172 capçaleres d'aquest tipus editades a Catalunya el 2008, un 79% es publicaven majoritàriament o totalment en català, davant d'un 9,9% en castellà (un 9,3% eren mixtes).[6] Si comptem exemplars, dels gairebé 90 milions que van distribuir les

**6.** Atenent a la llengua del contingut redaccional, no pas de la publicitat que contenen.

revistes gratuïtes a Catalunya aquell any, un 60,6% estaven redactats del tot o en gran part en català, tan sols un 8,9% en castellà i un 30% en una barreja més o menys equilibrada de tots dos idiomes. Així doncs, mentre que la presència del català als diaris gratuïts ja hem vist que es pot considerar anecdòtica (només 8 de cada 100 exemplars distribuïts el 2008 estaven en aquesta llengua), s'ha de dir el contrari pel que fa a les revistes, on predomina clarament.

**Mentre que la presència del català als diaris gratuïts es pot considerar anecdòtica, s'ha de dir el contrari pel que fa a les revistes, on predomina clarament**

**Taula 10. Distribució total anual de revistes gratuïtes a Catalunya segons la llengua de la publicació (2008)**

| | Capçaleres | % | Exemplars | % |
|---|---|---|---|---|
| Altres idiomes | 3 | 1,7 | 444.000 | 0,5 |
| Castellà | 17 | 9,9 | 7.918.384 | 8,9 |
| Català | 136 | 79,1 | 53.974.864 | 60,6 |
| Mixta | 16 | 9,3 | 26.738.400 | 30,0 |
| **TOTAL** | 172 | 100,0 | 89.075.648 | 100,0 |

Font: Elaboració pròpia.

Les dades d'audiència proporcionades pel Baròmetre confirmen el predomini del consum de revistes en llengua castellana: així, tan sols un 17,7% de la població de 14 anys o més llegia regularment setmanaris o bisetmanals en català el 2008, davant d'un 26,2% corresponent a revistes d'aquesta periodicitat en castellà. Aquestes dades només aparentment contradiuen les de capçaleres editades a Catalunya segons la llengua, que hem vist més amunt, ja que inclouen la premsa d'altres parts de l'Estat que es distribueix a Catalunya, encapçalada pels potentíssims setmanaris del cor, tots publicats en castellà. Quant a premsa d'altra periodicitat, l'any 2008 les publicacions en català van comptabilitzar uns 754.000 lectors,[7] enfront dels 4.427.000 de les editades en castellà: gairebé sis vegades menys.

**Taula 11. Audiència de setmanaris i bisetmanals a Catalunya segons la llengua de la publicació (2007-2008)**

| | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|
| | Milers | % sobre total població | Milers | % sobre total població |
| **Català** | 924 | 15,0 | 1.102 | 17,7 |
| **Castellà** | 1.564 | 25,3 | 1.629 | 26,2 |

Nota: Anys naturals. Població de 14 anys o més. Recordatori de lectura el període anterior a l'entrevista corresponent a la periodicitat de la publicació.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

## 3. Ràdio

Les dades d'oferta i d'audiència de ràdio a Catalunya confirmen que aquest és un dels mitjans on el català té una presència més normalitzada, clarament per damunt de la premsa, la televisió i el cinema, i equiparable a Internet. Això és cert en particular pel que fa a la ràdio generalista i temàtica informativa, i no tant quan parlem d'emissores musicals. Així, segons dades del Baròmetre, el 2008 la penetració de la ràdio generalista en català era gairebé idèntica a la de les emissores en castellà, però les

**7.** No pas individus, ja que una mateixa persona pot ser lectora de diverses publicacions.

**De les aproximadament 18 emissores musicals que pot rebre la majoria de la població catalana, tan sols 7 tenen la locució en català, per 11 en castellà**

estacions musicals en aquella llengua tenien una penetració 2,5 cops inferior a les que utilitzaven el castellà de forma predominant en la locució.

**Taula 12. Audiència acumulada de ràdio a Catalunya segons la llengua predominant en la locució (2008) (en milers d'oients)**

| Tipus d'emissora | Català | Castellà |
|---|---|---|
| Generalista | 910 | 895 |
| Temàtica musical | 772 | 1.864 |
| Temàtica informativa | 109 | 85 |

Nota: Anys naturals. Població de 14 anys o més. Recordatori d'escolta del dia anterior.
Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Les dades proporcionades per l'EGM confirmen plenament l'esmentada quasi paritat entre l'audiència de ràdio generalista en català i en castellà: el 2007 un total de 894.000 oients[8] van seguir emissores en català, per 1.012.000 en castellà. Aquestes xifres han evolucionat des de 1999 de forma clara a favor del català: mentre que les emissores en aquesta llengua han guanyat 166.000 oients (un increment d'un 22,8%), la ràdio en castellà n'ha perdut 213.000 (un 10% menys que el 1999). No obstant això, s'observa que a partir de 2006 l'audiència de ràdio en català deixa de créixer i disminueix lleugerament, tot i que el descens de l'audiència de ràdio en castellà és força més pronunciat.

L'oferta de ràdios generalistes[9] segons l'idioma majoritari de les emissions es manté estable des de 2001, amb l'excepció de la reconversió d'Ona Catalana el 2006. Així, a finals de 2008 emetien a Catalunya quatre cadenes en català i cinc en castellà; per tant, també l'oferta pel que fa a nombre d'emissores està força equilibrada entre ambdues llengües, encara amb predomini del castellà. En canvi, de les aproximadament 18 emissores musicals que pot rebre la majoria de la població catalana, tan sols 7 tenen la locució en català, per 11 en castellà. Això també encaixa amb el clar predomini de l'audiència de ràdio musical parlada en aquest idioma.

La inexistència de dades sistemàtiques del sector de la ràdio d'abast local/comarcal al conjunt de Catalunya dificulta la tasca d'esbrinar-ne els usos lingüístics. Segons un estudi sobre el sistema mediàtic tarragoní que ha elaborat aquest autor per encàrrec del Col·legi de Periodistes de Catalunya-Demarcació de Tarragona (LÓPEZ, 2009), en aquesta província a finals de 2008 operaven unes 42 emissores d'abast local/comarcal, la gran majoria municipals, de les quals 41 emetien majoritàriament o totalment en català i només una en castellà. En la mesura que aquestes dades es puguin extrapolar al conjunt del Principat, es pot afirmar que la ràdio local és l'àmbit comunicatiu més catalanitzat pel que fa a usos lingüístics.

**8.** No pas individus, ja que una mateixa persona pot ser oient de diverses emissores.

**9**. S'hi inclouen només les d'abast nacional i estatal.

**Taula 13. Audiència mitjana diària de ràdio generalista a Catalunya d'emissores d'abast català i estatal (1999-2007)**

| | 1999 | 2000[A] | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Var. 1999-2007 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Emissores en català** | | | | | | | | | | | |
| Catalunya Ràdio | 559.000 | 575.000 | 581.000 | 556.000 | 607.000 | 598.000 | 598.000 | 564.000 | 535.000 | -24.000 | -4,3 |
| COMRàdio | 156.000 | 85.000 | 110.000 | 68.000 | 91.000 | 86.000 | 66.000 | 40.000 | 37.000 | -119.000 | -76,3 |
| Ona Catalana | - | - | 58.000 | 74.000 | 67.000 | 38.000 | 22.000[B] | - | - | - | - |
| RAC1 | - | - | 35.000 | 76.000 | 107.000 | 158.000 | 216.000 | 279.000 | 313.000 | 278.000[C] | 794,3 |
| RNE Ràdio 4 | 13.000 | 14.000 | 16.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 8.000[B] | 15.000 | 9.000 | -4.000 | -30,8 |
| Audiència agregada emissores en català | 728.000 | 674.000 | 800.000 | 778.000 | 876.000 | 884.000 | 910.000 | 898.000 | 894.000 | 166.000 | 22,8 |
| **Emissores en català** | | | | | | | | | | | |
| Cadena SER | 450.000 | 408.000 | 421.000 | 422.000 | 468.000 | 524.000 | 503.000 | 495.000 | 479.000 | 29.000 | 6,4 |
| Onda Cero Radio | 416.000 | 324.000 | 415.000 | 291.000 | 269.000 | 273.000 | 176.000 | 155.000 | 154.000 | -262.000 | -63 |
| RNE Radio 1 | 223.000 | 246.000 | 216.000 | 198.000 | 198.000[B] | 198.000 | 133.000 | 133.000 | 103.000 | -120.000 | -53,8 |
| COPE | 302.000 | 241.000 | 137.000 | 134.000 | 117.000 | 159.000 | 191.000 | 180.000 | 156.000 | -146.000 | -48,3 |
| Punto Radio | - | - | - | - | - | - | 137.000 | 123.000 | 120.000 | -17.000[D] | -12,4 |
| Audiència agregada emissores en castellà | 1.391.000 | 1.219.000 | 1.189.000 | 1.045.000 | 1.052.000 | 1.154.000 | 1.140.000 | 1.086.000 | 1.012.000 | -379.000 | -27,2 |
| **Total català + castellà** | **2.119.000** | **1.893.000** | **1.989.000** | **1.823.000** | **1.928.000** | **2.038.000** | **2.050.000** | **1.984.000** | **1.906.000** | **-213.000** | **-10** |
| % català | 34,4 | 35,6 | 40,2 | 42,7 | 45,4 | 43,4 | 44,4 | 45,3 | 46,9 | | |
| % castellà | 65,6 | 64,4 | 59,8 | 57,3 | 54,6 | 56,6 | 55,6 | 54,7 | 53,1 | | |

[A] Dades d'audiència en dies feiners.

[B] Dades d'audiència de febrer a novembre, en dies feiners.

[C] Entre 2001 i 2007.

[D] Entre 2005 i 2007.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM citades a Corominas i Blasco (2005), Secretaria de Política Lingüística (2005 i 2008) i Corbella (2006).

# 4. Televisió

Les dades d'oferta i consum de televisió a Catalunya indiquen un estancament de l'oferta i el consum d'emissions en català amb relació al bienni 2005-2006. A finals de 2008 només dues de les vuit grans cadenes generalistes que es rebien a Catalunya eren en aquesta llengua: just una quarta part. Si analitzem l'oferta de canals via TDT, observem que del total de 45 que, a principi de 2009, s'emetien en alguna part o en la totalitat del territori de Catalunya, 17 eren en català, 24 en castellà i 4 es poden considerar mixtos. A primera vista aquestes dades presenten un panorama més positiu de l'oferta televisiva en català, però cal tenir en compte que 8 d'aquests 17 canals en català són d'abast comarcal o supracomarcal, mentre que només un dels 24 en castellà ho és. Per tant, la proporció aproximada 38% català/53% castellà de l'oferta no tindrà correspondència simètrica amb el consum, en el qual la proporció del català serà per força molt menor.

**L'audiència conjunta dels dos únics canals hertzians que emeten íntegrament en català, TV3 i K3/33, ha passat d'un 28,4% el 2002 a un 17,5% el 2008**

**Taula 14. Canals de TDT que es difonen a Catalunya segons la llengua majoritària dels continguts (febrer de 2009)**

| | Total | | Abast | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Estatal | Català | Comarcal |
| | Núm. | % | Núm. | Núm. | Núm. |
| **Català** | 17 | 37,8 | 0 | 9 | 8 |
| **Castellà** | 24 | 53,3 | 23 | 0 | 1 |
| **Mixt** | 4 | 8,9 | 0 | 2 | 2 |
| **TOTAL** | 45 | 100,0 | 23 | 11 | 11 |

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TDT1 [En línia]: <www.tdt1.com> [Consulta: març de 2009].

Les dades d'audiència disponibles així ho confirmen. La taula 15 mostra l'erosió sostinguda de l'audiència conjunta dels dos únics canals hertzians que emeten íntegrament en català, TV3 i K3/33, la qual ha passat d'un 28,4% el 2002 a un 17,5% el 2008. De fet, totes les cadenes generalistes que es reben a Catalunya han perdut audiència en major o menor mesura durant aquest període, excepte Telecinco. La causa és la creació de dues noves emissores d'aquesta tipologia –Cuatro, el 2005, i La Sexta, el 2006– (ambdues íntegrament en castellà), però, sobretot, l'augment d'audiència dels canals temàtics difosos via satèl·lit, cable o TDT (apartat "Altres" de la taula 15).

Precisament la impossibilitat de desglossar les dades d'audiència de la multiplicitat de canals inclosos en aquesta categoria no permet afinar en la quota de pantalla total corresponent a les emissions en cada llengua, però, com s'ha dit més amunt, el fet que gairebé la meitat dels canals de TDT que emeten en català són d'abast comarcal, amb el consegüent potencial limitat de captació de televidents, fa suposar que l'audiència dels canals en castellà és molt superior a la de les emissions en català. Tot i això, el fet que des de l'anterior edició d'aquest informe i fins a principis de 2009 hagin començat a emetre via TDT fins a 11 canals comarcals, 10 dels quals en català, sens dubte ha fet millorar la posició relativa a la TDT de les emissions en aquest idioma, ni que sigui de forma anecdòtica. Així, podem assenyalar que l'absència de dades sistematitzades no ens impedeix afirmar que la llengua catalana predomina clarament en l'oferta de televisió local i comarcal, en contrast amb el que passa al conjunt del subsector.

Al respecte cal ressenyar que la situació del català en la TDT privada d'àmbit català ha evolucionat positivament des de l'anterior edició de l'informe. Així, Emissions Digitals de Catalunya, concessionària dels quatre canals del múltiplex de gestió privada i d'abast nacional, continua emetent el canal 8tv, que utilitza el català en la identitat corporativa i en la continuïtat, però la graella del qual presenta una forta presència del castellà, sobretot en la ficció televisiva. No obstant això, també difon el canal musical 105tv i l'esportiu Barça TV, ambdós parlats majoritàriament en català.

Les dades del Baròmetre també confirmen aquest fort predomini del consum de televisió en castellà. El 2008 la penetració (recordatori d'audiència del dia anterior) de canals en català era de menys de la meitat de la població catalana de 14 anys o més (un 46,9%), mentre que superava les tres quartes parts (77,8%) en el cas de canals en castellà.

**Taula 15. Quota de pantalla (*share*) de les cadenes de televisió a Catalunya (1995-2008) (%)**

| Canal | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TV3 | 21,4 | 21,2 | 21,8 | 21,4 | 21,1 | 19,9 | 19,6 | 18,3 | 16,6 | 14,6 |
| K3/33 | 4,3 | 5,1 | 6,1 | 7,0 | 6,8 | 6,2 | 5,3 | 4,4 | 3,4 | 2,9 |
| **Total TV3-K3/33** | **25,7** | **26,3** | **27,9** | **28,4** | **27,9** | **26,1** | **24,9** | **22,7** | **20,0** | **17,5** |
| La Primera | 21,7 | 18,7 | 19,0 | 19,6 | 18,6 | 17,1 | 15,5 | 14,4 | 14,6 | 13,7 |
| La 2 | 7,6 | 6,5 | 6,3 | 6,2 | 5,8 | 5,5 | 4,7 | 3,8 | 3,7 | 3,5 |
| Antena 3 | 24,0 | 20,7 | 19,2 | 18,6 | 18,2 | 19,1 | 20,2 | 18,6 | 17,0 | 15,2 |
| Telecinco | 17,9 | 21,0 | 19,6 | 19,1 | 20,3 | 20,9 | 20,8 | 19,3 | 19,2 | 18,0 |
| Canal+[A] | 2,3 | 2,1 | 2,0 | 1,6 | 1,7 | 2,1 | 1,6 | - | - | - |
| Cuatro[A] | - | - | - | - | - | - | 0,8 | 6,4 | 7,7 | 8,3 |
| La Sexta | - | - | - | - | - | - | - | 1,2 | 2,5 | 4,1 |
| Altres | 0,8 | 4,7 | 5,7 | 6,5 | 7,7 | 9,2 | 11,5 | 13,6 | 15,3 | 19,7 |

[A] Canal+ va deixar d'emetre el 7 de novembre de 2005 per donar pas al nou canal en obert Cuatro.

Font: Reelaboració a partir de dades de Sofres AM citades a Corbella (2006), a Corporación Multimedia (2007 i 2008) i a *Avui*, 3-1-2009, p. 49.

**La quota d'espectadors del cinema en català en qualsevol de les seves versions se situa entre un 3% i un 4%, i està estancada –a la baixa– des de 2003, quan va assolir un 3,66%**

# 5. Cinema, música i videojocs

El bienni 2007-2008 es confirmen les dades desastroses pel que fa a la presència de la llengua catalana en el cinema de sala a Catalunya que vam presentar en l'edició anterior d'aquest informe. A més, l'anàlisi de l'evolució de la situació no convida precisament a l'optimisme. Així, les dades proporcionades tant per la Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat com pel Baròmetre confirmen que la quota d'espectadors del cinema en català en qualsevol de les seves versions (original, doblada o subtitulada) se situa entre un 3% i un 4%, i que està estancada –a la baixa– des de 2003, quan va assolir un 3,66%.

**Taula 16. Espectadors de cinema a Catalunya segons la llengua de l'última pel·lícula vista (2007-2008)**

| | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|
| | Milers | % | Milers | % |
| **Ha anat al cinema els 3 últims mesos** | 2.154 | 100 | 2.142 | 100 |
| **Català** | 86 | 4 | 72 | 3,3 |
| **Castellà** | 1.981 | 92 | 1.978 | 92,3 |
| **Altra** | 82 | 3,8 | 87 | 4,1 |
| **No classificada** | 5 | 0,2 | 4 | 0,2 |
| **No ho recorda** | - | - | 1 | - |

Nota: Anys naturals. Població de 14 anys o més.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

En xifres absolutes, a partir de 2003 s'observa un increment del nombre de llargmetratges en versió catalana (ja sigui original, doblada o subtitulada), que arriba als 146 el 2008, però, en contrast, ha disminuït el nombre de projeccions (de 32.105 el 2004 a 24.538 el 2008), d'espectadors (de més d'un milió el 2003 a 775.449 el 2008) i dels ingressos per venda d'entrades (de 5.300.000 euros el 2003 a 4.200.000, aproximadament, el 2007). En canvi, l'evolució es presenta més positiva en totes quatre magnituds si prenem com a punt de partida l'any 1999 (vegeu la taula 18).

**Taula 17. Evolució del nombre d'espectadors de cinema de Catalunya i el nombre d'espectadors de pel·lícules exhibides en català (en qualsevol de les seves versions) (2003-2008)**

| | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | | 2008[A] | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nombre | % | Nombre | % | Nombre | % | Nombre | % | Nombre | % | Nombre | % |
| **Espectadors de Catalunya** | 29.302.166 | 100,0 | 29.034.898 | 100,0 | 25.908.952 | 100,0 | 25.455.933 | 100,0 | 23.927.465 | 100,0 | 22.373.110 | 100,0 |
| **Espectadors de films en llengua catalana** | 1.073.898 | 3,66 | 823.064 | 2,83 | 832.028 | 3,2 | 676.154 | 2,65 | 793.266 | 3,3 | 775.449 | 3,5 |

[A] Amb el 98,8% de les dades de l'exhibició de 2008.

Font: Reelaboració a partir de Secretaria de Política Lingüística (2008) i Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC. Comunicació personal, març de 2009.

**Taula 18. Cinema en català a Catalunya en qualsevol de les versions (1999-2008)**

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Films** | 55 | 72 | 75 | 92 | 104 | 89 | 96 | 107 | 145 | 146 |
| **Sessions** | - | 18.334 | 20.265 | 23.192 | 32.105 | 27.787 | 29.351 | 23.746 | 26.382 | 24.538 |
| **Espectadors** | 606.221 | 735.294 | 779.783 | 905.993 | 1.073.898 | 832.028 | 858.554 | 676.154 | 793.266 | 775.449 |
| **Recaptació (milers d'€)** | 2.530,5 | 3.267,9 | 3.558,8 | 4.463,3 | 5.325,53 | 4.165,8 | 4.594,5 | 3.617,9 | 4.233,8 | - |

Font: Reelaboració a partir de Departament de Cultura (2005 i 2007); Secretaria de Política Lingüística (2005), Institut Català de les Indústries Culturals (2005) i Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC. Comunicació personal, març de 2009.

El Baròmetre ofereix dades sobre altres consums culturals que confirmen la posició clarament minoritària del català. Així, el 2008 tan sols un 5,7% de les persones que havien escoltat música durant els últims 3 mesos ho van fer amb cançons en català, davant d'un 62,6% que ho van fer amb cançons en castellà i un 28,3% en altres idiomes. La situació és encara més extrema en l'àmbit dels videojocs, en què aquell mateix any tan sols un 1,3% dels usuaris declaraven haver jugat amb videojocs en versió catalana, davant d'un 87% en versió castellana i un 11,7% en altres idiomes. Com que les primeres dades del Baròmetre són de 2007 no disposem d'una sèrie temporal suficient com per detectar tendències. En qualsevol cas, cal ressenyar que les dades relatives als productes en català hagin empitjorat de 2007 a 2008.

**Taula 19. Oients de música a Catalunya segons la llengua de la cançó (2007-2008)**

| | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|
| | Milers | % | Milers | % |
| **Ha escoltat música els 3 últims mesos** | 5.410 | 100,0 | 5.432 | 100,0 |
| **Català** | 424 | 7,8 | 309 | 5,7 |
| **Castellà** | 3.547 | 65,6 | 3.399 | 62,6 |
| **Altra** | 1.329 | 24,6 | 1.536 | 28,3 |
| **No classificada** | 36 | 0,7 | 16 | 0,3 |
| **No ho recorda** | 73 | 1,3 | 171 | 3,1 |

Nota: Anys naturals. Població de 14 anys o més.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

**Taula 20. Usuaris de videojocs a Catalunya segons la llengua del videojoc (2007-2008)**

| | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|
| | Milers | % | Milers | % |
| **Ha jugat els últims 3 mesos** | 1.078 | 100,0 | 1.284 | 100,0 |
| **Català** | 16 | 1,5 | 16 | 1,3 |
| **Castellà** | 911 | 84,5 | 1.116 | 87,0 |
| **Altra** | 114 | 10,6 | 150 | 11,7 |
| **Ns/Nc** | 37 | 3,4 | - | - |

Nota: Anys naturals. Població de 14 anys o més.
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

**El català és la llengua que ha registrat el quart major increment relatiu del nombre de webs indexats en el període 2002-2009**

# 6. Internet

Tots els indicadors de què disposem confirmen el que ja s'apuntava en anteriors edicions d'aquest informe: Internet és l'àmbit o mitjà comunicatiu en què la llengua catalana gaudeix d'una millor salut, per damunt de la premsa, la ràdio, la televisió i el cinema de sala considerats globalment. A més, la majoria de fonts apunten que aquesta salut tendeix a millorar. Així, el nombre de dominis .cat no ha parat de créixer de manera sostinguda des de la seva creació a principis de 2006: el gener de 2009 se'n registraven més de 33.000. Una altra estadística impactant l'ofereix el Blog Census de NITLE,[10] centrat en aquest cas en l'anomenada blocosfera: aquí el català és el segon idioma del món en el rànquing de llengües per nombre de blocs, només per darrere de l'anglès, i per davant del francès, el castellà, l'alemany, l'italià i moltes altres llengües amb un nombre molt més gran de parlants. Els més de 123.000 blocs en català registrats per aquest organisme constitueixen realment una xifra espectacular.

**Taula 21. Evolució dels dominis .cat registrats (abril de 2006-gener de 2009)**

| Data | N. dominis |
|---|---|
| Abril de 2006 | 8.364 |
| Gener de 2007 | 19.693 |
| Gener de 2008 | 26.373 |
| Gener de 2009 | 33.410 |

Font: Reelaboració a partir de .CAT [En línia]: <www.puntcat.cat> [Consulta: març de 2009].

El català també es manté en llocs capdavanters en el rànquing d'idiomes per nombre de webs indexats a l'Open Directory Project, un directori d'Internet en què els llocs web es registren manualment. A principis de 2009 el català ocupava, concretament, el lloc onzè, amb més de 39.000 llocs web registrats, per damunt d'idiomes com ara el turc, el portuguès o el romanès, tots ells amb molts més parlants que no pas el català. Aquesta ubicació en la classificació ha variat poc des de 2002, quan el català ocupava la dotzena posició. El català és la llengua que ha registrat el quart major increment relatiu del nombre de webs indexats en el període 2002-2009. El nombre d'articles en català de la popularíssima Wikipedia també és un indicador a tenir en compte, igualment positiu

**10.** National Institute for Technology and Liberal Education dels Estats Units.

per al català: si el 2007 aquesta llengua ocupava el lloc 21 del rànquing per nombre d'articles, el 2009 havia millorat fins a la quinzena posició, amb més de 162.000 articles, per damunt de llengües molt més parlades com ara el turc, el romanès, l'indonesi, el coreà, l'àrab, etc.

**Taula 22. Rànquing d'idiomes segons el nombre de blocs (març de 2009)**

| Idioma | N. blocs |
|---|---|
| Anglès | 1.958.443 |
| Català | 123.320 |
| Francès | 83.950 |
| Castellà | 80.509 |
| Portuguès | 71.561 |
| Alemany | 35.870 |
| Italià | 26.659 |
| Xinès "big5" | 25.123 |
| Farsi | 19.730 |
| Xinès "gb2312" | 19.324 |

Font: Reelaboració a partir de NITLE Blog Census [En línia]: <www.knowledgesearch.org/census> [Consulta: març de 2009].

**Taula 23. Rànquing de llengües segons el nombre de webs indexats a l'ODP (2002-2009)**

| 2002 | | | 2004 | | | 2006 | | | 2009 | | | Var. 2002-2009 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Idioma | N. webs | | Idioma | N. webs | | Idioma | N. webs | | Idioma | N. webs | N. webs | % |
| 1 | Anglès | - | 1 | Anglès | - | 1 | Anglès | - | 1 | Anglès | - | - | - |
| 2 | Alemany | 148.240 | 2 | Alemany | 402.879 | 2 | Alemany | 479.263 | 2 | Alemany | 491.415 | 343.175 | 231,5 |
| 3 | Espanyol | 78.758 | 3 | Espanyol | 147.834 | 3 | Francès | 203.344 | 3 | Francès | 225.168 | 155.105 | 221,4 |
| 4 | Francès | 70.063 | 4 | Francès | 147.418 | 4 | Italià | 187.637 | 4 | Italià | 201.744 | 158.779 | 369,5 |
| 5 | Polonès | 62.303 | 5 | Italià | 137.453 | 5 | Espanyol | 179.887 | 5 | Japonès | 179.033 | 151.548 | 551,4 |
| 6 | Italià | 42.965 | 6 | Japonès | 100.772 | 6 | Japonès | 147.288 | 6 | Espanyol | 163.341 | 84.583 | 107,4 |
| 7 | Suec | 32.479 | 7 | Holandès | 77.274 | 7 | Polonès | 75.376 | 7 | Holandès | 97.944 | 65.482 | 201,7 |
| 8 | Holandès | 32.462 | 8 | Danès | 52.671 | 8 | Danès | 56.934 | 8 | Polonès | 76.639 | 14.336 | 23,0 |
| 9 | Japonès | 27.485 | 9 | Polonès | 49.095 | **9** | **Català** | **44.270** | 9 | Rus | 62.700 | 55.899 | 821,9 |
| 10 | Danès | 15.697 | 10 | Suec | 41.155 | 10 | Rus | 43.370 | 10 | Danès | 52.102 | 36.405 | 231,9 |
| 11 | Coreà | 9.671 | **11** | **Català** | **34.567** | 11 | Suec | 42.737 | **11** | **Català** | **39.113** | 31.132 | 390,1 |
| **12** | **Català** | **7.981** | 12 | Rus | 28.133 | 12 | Xinès | 42.479 | 12 | Suec | 38.968 | 6.489 | 20,0 |
| 13 | Portuguès | 7.774 | 13 | Xinès | 18.566 | 13 | Txec | 23.940 | 13 | Turc | 35.572 | 31.246 | 722,3 |
| 14 | Finlandès | 7.261 | 14 | Turc | 15.893 | 14 | Portuguès | 20.840 | 14 | Xinès simplificat | 31.961 | s. d. | s. d. |
| 15 | Rus | 6.801 | 15 | Noruec | 15.115 | 15 | Noruec | 16.054 | 15 | Txec | 25.869 | s. d. | s. d. |
| 16 | Xinès | 6.580 | 16 | Portuguès | 14.486 | 16 | Romanès | 14.678 | 16 | Portuguès | 19.065 | 11.291 | 145,2 |
| 17 | Noruec | 6.369 | 17 | Finlandès | 11.575 | 17 | Finlandès | 11.391 | 17 | Romanès | 17.657 | 12.417 | 237,0 |
| 18 | Romanès | 5.240 | 18 | Romanès | 9.567 | 18 | Hebreu | 7.179 | 18 | Noruec | 15.303 | 8.934 | 140,3 |
| 19 | Indonesi | 4.965 | 19 | Coreà | 6.877 | 19 | Lituà | 6.148 | 19 | Xinès trad. | 13.415 | s. d. | s. d. |
| 20 | Turc | 4.326 | 20 | Hongarès | 4.625 | 20 | Hongarès | 5.712 | 20 | Finlandès | 10.416 | 3.155 | 43,4 |

Font: Elaboració pròpia amb dades de Corominas i Blasco (2005) i l'Open Directory Project [En línia]: <www.dmoz.org> [Consultes: gener de 2007 i febrer de 2009].

**Taula 24. Rànquing de llengües segons el nombre d'articles de Wikipedia (2007-2009)**

| 2007 | | | 2009 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Idioma** | **N. articles** | | **Idioma** | **N. articles** |
| 1. | Anglès | 1.705.448 | 1. | Anglès | 2.768.050 |
| 2. | Alemany | 562.123 | 2. | Alemany | 873.376 |
| 3. | Francès | 466.542 | 3. | Francès | 772.216 |
| 4. | Polonès | 362.096 | 4. | Polonès | 583.672 |
| 5. | Japonès | 346.579 | 5. | Japonès | 566.810 |
| 6. | Holandès | 284.734 | 6. | Italià | 545.661 |
| 7. | Italià | 278.574 | 7. | Holandès | 522.749 |
| 8 | Portuguès | 247.114 | 8. | Portuguès | 462.923 |
| 9. | Suec | 217.953 | 9. | Espanyol | 449.543 |
| 10. | Espanyol | 216.173 | 10. | Rus | 364.604 |
| 11. | Rus | 159.634 | 11. | Suec | 308.034 |
| 12. | Xinès | 117.711 | 12. | Xinès | 237.105 |
| 13. | Finlandès | 106.304 | 13. | Noruec | 209.423 |
| 14. | Noruec | 105.538 | 14. | Finlandès | 195.493 |
| 15. | Esperanto | 74.636 | **15.** | **Català** | **162.636** |
| 16. | Eslovac | 66.420 | 16. | Ucraïnès | 139.328 |
| 17 | Txec | 63.280 | 17. | Turc | 125.119 |
| 18. | Danès | 59.805 | 18. | Romanès | 121.861 |
| 19. | Turc | 57.975 | 19. | Txec | 120.648 |
| 20. | Romanès | 57.560 | 20. | Hongarès | 119.924 |
| **21.** | **Català** | **55.987** | 21. | Volapük | 118.763 |
| 22. | Ucraïnès | 55.749 | 22. | Esperanto | 111.388 |
| 23. | Hebreu | 54.292 | 23. | Eslovac | 105.817 |
| 24. | Hongarès | 53.975 | 24. | Danès | 103.905 |
| 25. | Indonesi | 52.628 | 25. | Indonesi | 100.481 |

Nota: Total de llengües representades el 2007: 250; el 2009: 260.
Font: Elaboració pròpia a partir de Wikipedia (2007 i 2009).

**Sectors com ara la indústria farmacèutica i química, la perfumeria i la drogueria, els electrodomèstics i l'automoció presenten xifres per sota del 30% de webs amb versió catalana**

Finalment, quant a l'oferta de webs en català, cal fer referència a l'estudi que elabora des de 2002 l'organització WICCAC, en què analitza la presència d'aquesta llengua als webs d'organismes, empreses i institucions ubicats als territoris de parla catalana (bàsicament, el Principat). El desembre de 2008, un 56,16% d'aquests webs tenien versió en català, percentatge que ha anat creixent de forma sostinguda des de l'inici de l'estudi, l'agost de 2002, quan era d'un 40,7%. És a dir, més de la meitat dels webs d'entitats i empreses de Catalunya tenen versió en català. L'estudi no proporciona, però, informació qualitativa, com ara si aquesta versió és o no la principal (la que s'obre quan s'accedeix a l'URL en qüestió) o quina quantitat i qualitat d'informació ofereix en comparació amb altres hipotètiques versions lingüístiques.

Un aspecte prou interessant de l'estudi de WICCAC és que desglossa aquestes dades globals per sectors o àmbits d'activitat, exercici que revela una gran disparitat quant a ús del català. Així, la gran majoria dels webs d'organismes o empreses vinculats a l'àmbit de la cultura, l'ensenyament i la societat civil tenen versió en català, mentre que, en l'altre extrem, sectors com ara la indústria farmacèutica i química, la perfumeria i la drogueria, els electrodomèstics i l'automoció presenten xifres per sota del 30% de webs amb versió catalana.

**Taula 25. Evolució de la presència del català als webs de les principals empreses i institucions radicades als territoris de parla catalana (agost de 2002-desembre de 2008) (en %)**

| Mes/any | gener | febrer | març | abril | maig | juny | juliol | agost | setembre | octubre | novembre | desembre |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **2008** | 54,58 | 54,73 | 54,89 | 54,98 | 55,04 | 55,13 | 55,23 | 55,48 | 55,64 | 55,82 | 55,95 | 56,16 |
| **2007** | 52,52 | 52,87 | 53,09 | 53,15 | 53,34 | 53,39 | 53,53 | 53,57 | 53,70 | 53,92 | 54,19 | 54,31 |
| **2006** | 50,48 | 50,56 | 50,72 | 50,78 | 50,85 | 50,95 | 51,08 | 51,09 | 51,45 | 51,57 | 52,03 | 52,23 |
| **2005** | 46,51 | 46,79 | 47,13 | 47,47 | 47,70 | 48,10 | 48,06 | 48,59 | 48,97 | 49,42 | 50,02 | 50,48 |
| **2004** | 42,72 | 43,50 | 44,04 | 44,07 | 44,73 | 44,87 | 44,74 | 45,43 | 45,77 | 46,44 | 46,84 | 46,96 |
| **2003** | 40,48 | 40,75 | 41,43 | 41,48 | 40,96 | 41,48 | 41,84 | 41,90 | 41,86 | 41,88 | 41,67 | 42,08 |
| **2002** | - | - | - | - | - | - | - | 40,71 | 38,75 | 38,75 | 39,22 | 40,20 |

Font: Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (2009).

Les dades de consum d'Internet proporcionades pel Baròmetre mostren un panorama no tan positiu com les d'oferta pel que fa a ús del català i, en qualsevol cas, més ajustat als hàbits sociolingüístics generals de la societat catalana. Així, el 2008 menys de la meitat (un 46,6%) dels catalans usuaris habituals d'Internet[11] *consumien* Internet en català (incloent-hi continguts de pàgines web, missatges de correu electrònic i altres usos), davant d'un 91,8% que ho feien amb continguts en castellà. La inexistència d'una sèrie temporal llarga impedeix establir una comparació fiable entre l'evolució d'ambdues llengües; en qualsevol cas, segons les dades del Baròmetre, el percentatge d'usuaris de continguts en català va créixer més que els de castellà entre 2007 i 2008.

**Taula 26. Llengua d'ús d'Internet a Catalunya (2007-2008)**

| | 2007 | | 2008 | |
|---|---|---|---|---|
| | Usuaris (milers) | % | Usuaris (milers) | % |
| **Total d'usuaris els últims 30 dies** | 3.055 | 100,0 | 3.379 | 100,0 |
| **Català** | 1.338 | 43,8 | 1.576 | 46,6 |
| **Castellà** | 2.746 | 89,9 | 3.102 | 91,8 |
| **Anglès** | 292 | 9,5 | 354 | 10,5 |
| **Altres** | 97 | 3,2 | 127 | 3,8 |
| **Ns/Nc** | 91 | 3,0 | 53 | 1,6 |

Nota: Ús dels últims 30 dies. Població de 14 anys o més.
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

# 7. Conclusions

Durant el bienni 2007-2008 es confirmen les tendències observades en el període analitzat a l'edició anterior d'aquest mateix informe, pel que fa a ús i presència del català en el sistema comunicatiu del Principat. L'únic subsector mediàtic en què la llengua pròpia predomina clarament en l'oferta (i presumiblement també en el consum) és el de la ràdio i la televisió d'abast local-comarcal; l'absència de dades específiques per al conjunt de Catalunya impedeix concretar més aquesta afirmació, però ens en podem fer una idea atenent a fets com ara que 41 de les 42 ràdios locals que operen a la demarcació de Tarragona emeten totalment o majoritàriament en català. La premsa diària gratuïta d'abast local i comarcal també està altament catalanitzada, ja que tots quatre diaris d'aquest tipus que s'editen a Catalunya estan redactats íntegrament en la llengua pròpia.

**11.** Segons el Baròmetre, aquells que l'han fet servir durant els 30 dies anteriors a l'enquesta.

L'ús del català en la premsa de pagament setmanal i bisetmanal també és força elevat: al voltant d'un 85% de les capçaleres d'aquesta periodicitat editades a Catalunya es publiquen en aquesta llengua. Si comptem exemplars difosos d'aquestes publicacions, el percentatge no és tan alt, però tot i això el català continua essent majoritari (prop d'un 60%).[12] En totes dues magnituds (capçaleres i exemplars) el català ha anat guanyant terreny els últims anys. En el subsector emergent de les revistes gratuïtes de qualsevol periodicitat les dades també són força positives per al català: gairebé un 80% de les capçaleres editades a Catalunya són en aquesta llengua (també al voltant d'un 60% dels exemplars difosos). La premsa diària local i comarcal presenta també bons percentatges d'ús del català: en el cas dels diaris de pagament poc menys del 60% dels exemplars distribuïts són en aquesta llengua, tot i que només hi ha quatre capçaleres en català per cinc en castellà totalment o majoritàriament.

**Al voltant d'un 85% de les capçaleres setmanals o bisetmanals editades a Catalunya es publiquen en català**

Internet es pot considerar un mitjà o àmbit comunicatiu en què la llengua catalana està força normalitzada, almenys pel que fa a l'oferta. Més del 56% dels webs d'empreses i institucions de Catalunya tenen versió en la llengua pròpia, percentatge que no ha parat de créixer des de 2002. D'altra banda, ens trobem amb fenòmens excepcionals, com ara que la segona llengua del món per nombre de blocs és el català, només per sota de l'anglès, o bé l'excel·lent posició del català en rànquings com ara el d'articles de Wikipedia segons l'idioma o el de llocs web segons l'idioma indexats a l'Open Directory Project. El creixement sostingut de la demanda de dominis .cat –a principis de 2009 ja n'hi havia més de 33.400 d'atorgats– també és un indicador significatiu. Tal com vam apuntar en l'anterior edició d'aquest informe, aquesta relativa bona salut del català a Internet s'ha de vincular sens dubte a iniciatives voluntaristes i militants. Un punt negre en aquest àmbit és el baix índex d'ús de la llengua pròpia en webs d'empreses privades de sectors com ara l'automoció, el farmacèutic i químic, la perfumeria i drogueria i els electrodomèstics.

A la ràdio generalista d'àmbit nacional o estatal, la proporció de presència del català respecte al castellà se situa per sota del que portem vist fins ara, però tot i això es pot parlar de bona salut de les emissores en català, ja que quatre de les nou que operen a Catalunya emeten íntegrament en la llengua pròpia, i un 47% de l'audiència agregada escolta ràdio d'aquest tipus en aquest idioma. Aquest últim percentatge no ha parat de créixer des de 1999, sobretot gràcies a la gran expansió de RAC1 i al fet que l'audiència de Catalunya Ràdio s'ha mantingut estable.

Si entrem ja en els subsectors on la llengua catalana és clarament minoritària, cal referir-se a la ràdio musical, en què l'audiència d'emissores amb locució en la llengua pròpia està al voltant del 25% del total (tot i que gairebé quatre de cada deu emissores musicals utilitzen el català com a idioma vehicular). En el subsector de les revistes de pagament que no són setmanaris poc més del 25% de les capçaleres editades a Catalunya tenen els continguts en català, i si comptem exemplars difosos la xifra es redueix a un 16%-17% (en tots dos casos amb una tendència a la baixa els últims anys). Pel que fa al sector de les revistes de pagament en conjunt, les bones dades del català en l'àmbit dels setmanaris esmentades més amunt fan pujar els percentatges d'aquesta llengua fins a poc més del 50% de les capçaleres editades a Catalunya, però poc més del 33% dels

**12.** No s'hi inclouen les capçaleres editades fora de Catalunya però que s'hi distribueixen.

**Un 40% dels aproximadament 45 canals que s'emeten via TDT al Principat són en català, però cal tenir en compte que gairebé la meitat d'aquest percentatge són emissores d'àmbit comarcal, amb un baix potencial de captació d'audiència**

exemplars que difonen aquestes publicacions. I cal tenir en compte que aquestes dades no inclouen les revistes editades fora de Catalunya (i per tant en castellà) que s'hi distribueixen.

El panorama de la llengua catalana encara és pitjor en el subsector de la premsa diària, on només un terç dels 18 diaris de pagament que es distribueixen a Catalunya són en la llengua pròpia, proporció que baixa per sota del 20% si ens referim a exemplars difosos. En el cas dels diaris generalistes el percentatge d'exemplars en català puja fins prop d'un 26%, però això queda compensat pel fet que tota la premsa especialitzada de pagament que es distribueix a Catalunya –i que està auditada per l'OJD– és en castellà. Encara pitjor és el panorama dels diaris gratuïts, en què tan sols un 8% dels exemplars distribuïts el 2008 estaven redactats en català (tot i que s'observa una tendència creixent en aquesta proporció des de 2005). En el conjunt del sector, sumant diaris de pagament i gratuïts, només 10 de les 36 capçaleres són en la llengua pròpia, i tan sols un 13% dels exemplars difosos el 2008.

La televisió no presenta xifres gaire millors per a la llengua catalana. Només dues de les vuit grans cadenes convencionals que emeten a Catalunya per via hertziana són en la llengua pròpia. La proporció encara és pitjor per a la televisió en català si ens fixem en les dades de quota de pantalla: un 20% per als dos canals de Televisió de Catalunya el 2007, percentatge que no ha parat de baixar els últims anys. A pocs mesos de l'apagada analògica, un 40% dels aproximadament 45 canals que s'emeten via TDT al Principat són en català, però cal tenir en compte que gairebé la meitat d'aquest percentatge són emissores d'àmbit comarcal, amb un baix potencial de captació d'audiència. Per tant, cal preveure que el consum televisiu en la llengua pròpia no millorarà gaire en el futur panorama digital.

El cinema de sala, la música i els videojocs són les indústries culturals en què la llengua catalana té una posició més precària i, a més, sense perspectives de millorar a curt termini, si atenem a l'evolució recent. Poc més del 3% dels espectadors de cinema ho són de pel·lícules en català, mentre que tan sols un 5%-6% dels consumidors habituals de música ho són de cançons en la llengua pròpia, i un ínfim 1%-2% de les persones que juguen a videojocs ho fan amb productes en català.

# Referències


CORBELLA, J. (2006): *Evolució de l'ús dels mitjans de comunicació en català. Situació al juliol de 2006*. Informe inèdit elaborat per encàrrec de la Secretaria General de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

COROMINAS, M.; BLASCO, J. J. (2005): "La llengua". A: COROMINAS, M; MORAGAS, M. DE; GUIMERÀ, J. À., eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra [etc.]: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions: Publicacions de la Universitat Jaume I: Universitat Pompeu Fabra: Universitat de València. Servei de Publicacions.

CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2007): "La audiencia de TV en 2006" [En línia].
<http://dgm.uab.es/guionactualidad/IMG/pdf/anual_2006__final.pdf> [Consulta: febrer de 2007].

CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2008): "La audiencia de TV en el año 2007" [En línia]. Madrid: Grupo Corporación Multimedia.
<http://www.corporacionmultimedia.es/vr/informesaudiencias/anuales/anual07_frameset.htm> [Consulta: febrer de 2009].

DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2005): *Estadístiques culturals de Catalunya 2005* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
<http://cultura.gencat.net/estadistiques/index.htm>
[Consulta: desembre de 2006].

DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2007): *Estadístiques culturals de Catalunya 2007* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.
<www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxius%20GT/ECC_2007_juliol2008.pdf>
[Consulta: febrer de 2009].

INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2005): *Recull de dades: Indústria cinematogràfica a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
<http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu/060928reculldades2005.pdf>
[Consulta: gener de 2007].

LÓPEZ, B. (2007): "La llengua". A: MORAGAS, M. DE [et al.], eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB.

LÓPEZ, B. (2009): *El sistema mediàtic de la demarcació de Tarragona. Un estat de la qüestió*. Informe de recerca inèdit encarregat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya-Demarcació de Tarragona. Universitat Rovira i Virgili.

SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA (2005): *Informe de Política Lingüística 2005* [En línia]. Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.
<http://www6.gencat.net/llengcat/informe/> [Consulta: desembre de 2006].

SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA (2008): *Informe de política lingüística 2007* [En línia]. Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.
<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.b318de7236aed0e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=69f4f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=69f4f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default> [Consulta: febrer de 2009].

WEBMÀSTERS INDEPENDENTS EN CATALÀ, DE CULTURA I D'ÀMBITS CÍVICS (2009): "Històric dels Resums de situació del Baròmetre de l'ús del Català a Internet" [En línia].
<http://wiccac.cat/hist_resums.html> [Consulta: febrer de 2009].

WIKIPEDIA (2007): "All Wikipedias ordered by number of articles" [En línia].
<http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias#All_Wikipedias_ordered_by_number_of_articles> [Consulta: març de 2007].

WIKIPEDIA (2009): "All Wikipedias ordered by number of articles" [En línia].
<http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias#All_Wikipedias_ordered_by_number_of_articles> [Consulta: març de 2009].

# Part 2:
# Prospectiva en comunicació (Grans tendències)



Amb motiu dels deus anys de la publicació del primer Informe de la comunicació a Catalunya, en la segona part d'aquest volum diversos autors passen revista –amb la distància del temps– a alguns dels canvis i fenòmens centrals del panorama comunicatiu. En primer lloc, Joan M. Corbella proposa una reflexió sobre les transformacions del sistema a Catalunya durant aquest període, en el context de la transformació del terreny de joc tradicional dels media en un sistema complex i articulat per les telecomunicacions i Internet i, sobretot, amb l'escenari actual de crisi econòmica internacional, la sortida de la qual planteja molts interrogants per a aquests mitjans.

Josep Lluís Gómez Mompart contextualitza la revisió de les anàlisis biennals de la premsa a Catalunya en les edicions anteriors d'aquest informe en una perspectiva internacional àmplia, de manera que es posen de manifest els elements autòctons de canvi i aquells que pertanyen a la dinàmica general de la premsa al món –essencialment, la necessitat de repensar el model de servei que ofereix la premsa tradicional al periodisme.

Isidor Marí considera que en aquest període l'evolució de la qualitat lingüística dels mitjans catalans és positiva, sobretot si es tenen en compte els canvis tecnològic, professional i de continguts que hi ha hagut. Malgrat tot, considera necessari establir sistemes d'indicadors per anar-ne observant la progressió.

D'altra banda, Joan Botella fa una anàlisi de les relacions entre política i mitjans de comunicació a Catalunya, en la qual destaca que, en deu anys, la interrelació entre ambdós terrenys s'ha fet més forta, amb una major polititització dels mitjans de comunicació, però alhora s'ha anat creant una estructura dins el periodisme català amb professionals que estan en condicions de regular l'agenda política amb criteris propis. Amb tot, però, la dinàmica que han seguit les relacions entre les dues institucions no ha permès reforçar l'espai comunicatiu català.

Quant a la televisió, Carles Llorens s'endinsa en l'anàlisi de les causes de l'actual remuntada dels operadors públics europeus, en contrast amb l'horitzó catastròfic que es pronosticava fa una dècada, i presenta les línies de reforma que han seguit alguns dels països centrals a Europa.

Des de la perspectiva dels canvis dels darrers anys en l'orientació dels serveis i els usos comunicatius, Francesc Escribano assenyala la televisió a la carta i la capacitat d'intervenció del ciutadà aportant i reelaborant continguts a través d'Internet com els fruits principals de l'aplicació de la innovació tecnològica que han de canviar l'escenari audiovisual i resituar les funcions de les corporacions públiques i privades del mitjà televisiu. Específicament, analitza l'aportació d'Internet al sistema comunicatiu.

Eva Domínguez, referint-se a Internet, planteja que els nous serveis i els nous usos que s'hi desenvolupen obliguen a replantejar molts dels esquemes clàssics sobre la comunicació social.

Amparo Huertas avalua l'aportació del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura a la mesura de l'audiència dels mitjans, com a resposta arriscada i necessària davant les mancances del sistema, evidents sobretot des de la creació de TV3 però que ja venien d'abans.

Finalment, Josep Gifreu, en una col·laboració especial per a aquest informe, fa un balanç de l'aportació dels mitjans de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió al llarg dels 25 anys d'existència, fruit de l'encert en les decisions definidores del model inicial i de les estratègies de desplegament que després es van seguir.

**Joan M. Corbella Cordomí**

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)
(Universitat Pompeu Fabra)

Coordinador de la Part II de l'Informe de la comunicació a Catalunya

# Una dècada de canvis: eclosió de serveis i crisis múltiples en el sistema comunicatiu

Joan M. Corbella Cordomí

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)
(Universitat Pompeu Fabra)

Amb motiu dels deu anys de la publicació del primer Informe de la comunicació a Catalunya, i coincidint amb els 25 anys d'un fet cabdal com és la posada en marxa dels canals de ràdio i televisió públics de Catalunya, l'autor proposa una reflexió sobre els canvis del sistema a Catalunya en aquest període, en el context de la transformació del terreny de joc tradicional dels mitjans de comunicació en un sistema complex i articulat per les telecomunicacions i Internet; i, tot plegat, en l'escenari actual de crisi econòmica internacional, la sortida de la qual planteja molts interrogants a aquests mitjans.

Quan es va publicar la primera edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, tot just es començava a parlar dels diaris gratuïts com una alternativa preocupant per als diaris de pagament, i Internet emergia com una alternativa prometedora per a la consulta de la premsa –a més d'altres utilitats–, com venien fent *El Temps* des de 2004 i l'*Avui* des de l'any següent, però no es veia com un servei depredador d'audiència ni generador d'alternatives d'explotació econòmica del mitjà, i encara menys es plantejava com una interfície de distribució audiovisual. La premsa, com la ràdio, anava travessant amb relativa tranquil·litat els darrers temps abans de la sacsejada digital que, amb el final del segle XX, va començar a desequilibrar progressivament totes les indústries de la comunicació. *El Periódico de Catalunya* havia tret un temps abans (1997) l'edició en català, i el mapa radiofònic català oferia la possibilitat d'escoltar cadenes privades en la llengua del país gràcies a les adjudicacions del concurs de 1999, que van permetre bastir RAC1/RAC 105 des del grup Godó i Ona Catalana amb el suport a posteriori del grup Zeta. Aquests eren els dos grups de comunicació més importants de Catalunya, i un rere l'altre havien hagut de deixar la seva presència més destacada entre els grups espanyols: la gestió del canal privat de televisió Antena 3.

I en la televisió, encara estàvem vivint els primers episodis de la gran transformació que ha sofert com a mitjà: després de moltes discussions sobre les telecomunicacions per cable com a principal alternativa a la televisió hertziana, diverses circumstàncies van concórrer per fer que, a finals de la primera dècada dels anys dos mil, fossin les plataformes multicanal via satèl·lit i els grups mediàtics o de telecomunicacions que les sustentaven els que sotraguegessin –a Catalunya, Espanya i la major part dels països– el vell ordre televisiu. Les guerres pels drets del futbol i la revalorització dels agents de totes les fases del procés de producció (productores, gestors de drets, distribuïdors per cable o satèl·lit i, després, ADSL) amenaçaven un panorama basat fins aleshores en l'equilibri precari entre unes emissores públiques i privades d'abast espanyol i unes emissores autonòmiques, amb Televisió de Catalunya al capdavant, que havien mostrat des de 1988 la seva capacitat d'adaptació i supervivència al context competitiu espanyol, en comptes de quedar-se en una posició marginal. Paral·lelament, la regulació de la televisió digital terrestre començava a obrir-se pas a Espanya, amb una voluntat –truncada després– de lideratge a escala europea.

Deu anys després, el paisatge comunicatiu de Catalunya presenta una realitat marcadament diferent de la del període 1998-2000, tot i que manté trets perfectament identificables d'aquell temps, però adaptats a la nova situació: la premsa local i comarcal, els mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, algunes de les cadenes de ràdio més veteranes i un panorama empresarial de la comunicació que, tot i incorporar alguns noms nous molt importants, segueix mantenint pràcticament tots els d'aquell moment.

# La crisi econòmica internacional i els mitjans

Certament, aquesta dècada de canvis està protagonitzada sobretot per la digitalització dels processos de producció i distribució dels continguts i per la consolidació d'Internet com a entorn tecnològic i sociològic preeminent, que ha permès l'eclosió de moltes noves iniciatives de comunicació social i ha obert noves vies en la relació entre usuaris i emissors. Però també és cert que ja no es pot interpretar al marge de la crisi econòmica internacional que, pràcticament des de la data de publicació de l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, assola el paisatge de la comunicació social amb una força mai vista encara.

Episodis crítics en l'escenari de la comunicació de masses n'hi ha hagut amb una certa cadència amb anterioritat, però actualment s'ajunten massa factors com per preveure fàcilment els trets definidors de l'horitzó que quedarà: les característiques de la crisi econòmica internacional fan impossible augurar la direcció que emprendran en un futur proper i a mitjà termini les empreses de comunicació i les indústries culturals. La crisi està afectant tots els mitjans, però mentre que la ràdio –amb uns recursos econòmics molt més baixos i uns usos per part del públic força estabilitzats– per ara ha pogut fer front a la situació, des del primer moment les empreses editores de premsa han patit un trasbals radical en totes les economies occidentals –Catalunya inclosa–, i després també les televisions privades i les grans corporacions de la indústria cultural i comunicativa.

La premsa i la televisió, a més, han d'afrontar aquesta crisi –que té l'efecte devastador immediat de la davallada radical de la contractació publicitària i, en conseqüència, una dificultat afegida per a l'equilibri econòmic de tots els mitjans–[1] des de la posició dels mitjans més afectats per la transformació, provocada per l'aparició d'Internet, de les pràctiques comunicatives dels ciutadans, fet que n'agreuja considerablement la situació. Davant d'aquest panorama, s'ha generat una diversitat important d'opinions i propostes estratègiques sobre les decisions que han de prendre les empreses, sobretot pel que fa als models de la premsa en paper, però cada cop més també sobre la televisió.

Cal recordar, en aquest sentit, que el període que va de 1998 fins al present ha vist com actuacions importants i presumptament lògiques i coherents en el seu moment han acabat en fiascos sonors, mentre que d'altres han quallat sense problemes fins a la crisi actual. Entre les primeres, cal recordar les fusions a grans escala que, al voltant de l'any 2000 i amb l'eufòria respecte a Internet, van gestar-se: el gegant d'Internet AOL amb el número u mundial dels mitjans i les indústries culturals Time Warner, així com la francesa Vivendi (serveis diversos) amb els grups Canal Plus (televisió), Seagram (videojocs i altres) i Universal (música, cinema i televisió als Estats Units). Totes dues han acabat en fracàs. Entre els èxits aparents, hi ha l'expansió de News Corporation (Murdoch) en totes direccions –però de forma destacada cap a la compra de l'editora Dow Jones i de MySpace a Internet– i la consolidació de Bertelsmann com a gran operador televisiu europeu al marge de la seva potència editorial.

**1.** Totes les fonts coincideixen en la tendència crítica de l'economia dels mitjans, i complementen aquesta imatge. A Espanya, segons Infoadex (2009), l'any 2008 la despesa publicitària en els mitjans de comunicació va baixar l'11,1% respecte a l'any anterior, amb un descens del 20,4% en la premsa diària i de l'11,1% en la televisió. Els editors espanyols de diaris pronosticaven per al 2008 una baixada del 8,1% dels ingressos totals del sector respecte al 2007, amb una pèrdua de quasi el 2% en vendes d'exemplars i del 16% en publicitat (AEDE, 2009). Segons la Comissió del Mercat de Telecomunicacions (2009), el darrer trimestre de 2008 la davallada dels ingressos publicitaris a la televisió es xifrava en un 31% amb relació al 2007.
El primer trimestre de 2009, les xifres que declaraven els diversos agents del sistema se situaven al voltant del 30% menys d'ingressos publicitaris que un any abans, tant a la premsa diària com a la televisió –unes xifres molt semblants a les dels altres països de l'entorn. Paral·lelament, els beneficis de la immensa majoria dels grans grups empresarials de la comunicació espanyols i dels principals països van caure, durant aquest període, almenys a la meitat dels assolits el primer trimestre de 2008.

**La incertesa ve provocada, d'una banda, per la dificultat de preveure la data, la intensitat i les circumstàncies de la represa econòmica. Però, de l'altra, i potser és la més important, per la dificultat d'assegurar quins seran els nous models econòmics que han de sustentar tot el sistema de comunicació**

Enmig de tot, cal esmentar, a nivell internacional, l'expansió lenta i plena de dificultats de la televisió per satèl·lit i per cable de banda ampla, l'aparició de les grans multinacionals de la premsa diària gratuïta, amb les capçaleres *Metro* i *20 Minutos*, però també el replegament estratègic i selectiu d'empreses de telecomunicacions, amb l'espanyola Telefónica al capdavant, respecte a les seves activitats en l'àmbit dels mitjans.

En aquest escenari, la presa de posició de Murdoch a favor del cobrament futur per l'accés a la premsa a Internet, o la de gran part dels editors encaminada a retallar les estructures de redacció (acomiadament de periodistes, disminució de paginació, possible suspensió d'edicions alguns dies de la setmana), i les declaracions i estratègies a favor i en contra dels moviments d'integració entre emissors de televisió i d'aquests amb productores de programes, han de ser considerades sobretot com a referències de la incertesa que envolta el sector.

La incertesa ve provocada, d'una banda, per la dificultat de preveure la data, la intensitat i les circumstàncies de la represa econòmica. Però, de l'altra, i potser és la més important, per la dificultat d'assegurar quins seran els nous models econòmics que han de sustentar tot el sistema de comunicació. La publicitat cada cop més s'allunya dels circuits industrials generats al llarg dels segles XIX i XX (la premsa, la ràdio i la televisió), però els circuits alternatius generats pels mitjans d'Internet i per altres nous organitzadors de continguts adreçats al públic (motors de recerca, com Google o Yahoo!; blocs i derivats; portals de descàrregues audiovisuals, i en el futur, potser notícies de premsa, agències informatives, etc.) no capitalitzen les pèrdues dels primers en aquest terreny. I l'apel·lació al pagament per part dels usuaris com a alternativa de finançament de l'activitat comunicativa, en vista de les pràctiques d'ús que s'estenen entre les noves generacions, no sembla que a curt i mitjà termini sigui suficient. Caldrà veure, però, per corregir aquesta dinàmica, què succeeix amb els esforços dels poders públics dels països que han decidit perseguir les males pràctiques per la via de la regulació legislativa.[2]

Per completar la imatge de la complexitat dels reptes de futur, cal tenir en compte que el nou terreny de joc dibuixat per la digitalització dels processos comptarà amb aquests actors tradicionals i amb els nous que he apuntat; però, cada cop més, també caldrà tenir present el paper que hi jugaran les companyies proveïdores de xarxes i serveis de telecomunicacions, un cop digerit el primer fracàs del període 1995-2001, ja que els darrers anys han mostrat una gran voracitat envers el sector audiovisual: les propostes *triple play* (Internet, telefonia i televisió) que ofereixen estan deixant enrere les plataformes exclusivament televisives per satèl·lit i, en alguns països, s'erigeixen ja en veritables competidors dels *media* (com a França, on han aconseguit acumular drets de retransmissions esportives i generar cadenes televisives d'entreteniment, en perjudici dels operadors tradicionals).

I, de la mateixa manera que els proveïdors de telecomunicacions procuren assegurar el trànsit a través de les seves xarxes, competint amb serveis equivalents als dels mitjans convencionals, ho fan també beneficiant-se de les noves pràctiques de consum digital de serveis i productes comunicatius i culturals. Per tant, es pot considerar que són aliats virtuals de les amenaces que afecten els mitjans; a més, atès el seu potencial econòmic tan superior al de les empreses de premsa,

**2.** Suècia, a l'inici de l'any 2009, ha aprovat una llei en aquest sentit; i a la primavera del mateix any, França mantenia la discussió parlamentària de la seva llei, després d'un primer fracàs. El Regne Unit també ha anunciat iniciatives en aquest sentit, però en tots els casos caldrà tenir en compte la resistència que hi oposa el Parlament Europeu.

ràdio i televisió, la capacitat d'influència que tenen en el disseny de les polítiques de comunicació del futur sembla innegable. Des d'un altre punt de vista, el mateix es pot dir de les empreses que proveeixen els equipaments i programari necessaris per a la comunicació digital.

En conseqüència, la clau de volta del futur del sistema comunicatiu no radicarà només en la capacitat de resistència dels mitjans clàssics a la crisi econòmica i d'adaptació als canvis de pràctiques comunicatives dels ciutadans, amb una nova orientació dels seus serveis. Caldrà tenir molt present la resposta des de les polítiques públiques nacionals i internacionals a les tensions que se susciten ja en el nou terreny de joc del sistema de comunicació, per les pressions dels actors centrals clàssics, els nous organitzadors de continguts i els fins ara actors perifèrics de les telecomunicacions i les indústries tecnològiques.

**Caldrà tenir molt present la resposta des de les polítiques públiques nacionals i internacionals a les tensions que se susciten ja en el nou terreny de joc del sistema de comunicació, per les pressions dels actors centrals clàssics, els nous organitzadors de continguts i els fins ara actors perifèrics de les telecomunicacions i les indústries tecnològiques**

## Balanç de deu anys de canvis a Catalunya

Amb la perspectiva dels possibles escenaris de futur, les transformacions del paisatge comunicatiu de Catalunya els darrers deu anys dibuixen alguns clarobscurs que cal assenyalar, més enllà de l'evident acceptació que ha tingut Internet i la quasi estabilitat fins ara de l'ús dels altres mitjans.[3]

D'una banda, es pot considerar que la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, reconvertida en Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, ha aprofitat aquest període per ampliar tant com ha pogut el seu abast dins el perímetre de competència que li és propi: més canals de ràdio i televisió en tots els suports i expansió de serveis a Internet. A més, aconsegueix una relativa estabilitat econòmica mitjançant els successius contractes programa amb la Generalitat.

Però, d'altra banda, la majoria de les empreses privades ha posat més l'accent a ocupar espai dins el panorama de mitjans clàssics (expansió de la premsa de pagament cap a la premsa gratuïta, la ràdio i la televisió, i d'algunes empreses de ràdio també cap a la televisió) que no pas en l'obertura cap als nous serveis, on les actuacions han estat tímides. Al mateix temps, han avançat poc en la configuració de corporacions potents econòmicament per la via de fusions i absorcions o de l'entrada de nous socis, mentre que a Espanya s'ha prodigat aquesta mena d'operacions, algunes amb protagonistes catalans, com Mediapro o Planeta. Tret d'aquestes, i amb una dimensió menor, només es pot destacar l'intent poc reeixit d'aliança entre alguns editors de premsa diària local i intercomarcal i l'expansió d'algunes productores televisives i editores de revistes. Per la resta, el sistema comunicatiu català no ha donat signes d'adoptar les tendències habituals els darrers deu anys en la majoria dels països de l'entorn.

Quant a les polítiques públiques catalanes, els darrers anys s'ha donat suport a dues iniciatives que poden resultar altament positives, però que encara és aviat per avaluar-les: el ja esmentat Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, i l'Agència Catalana de Notícies, en competència amb els serveis equivalents des d'espais comunicatius més amplis.

Per contra, la regulació emanada del poder polític de Catalunya

**3.** Segons l'Estudi General de Mitjans, el 36,1% dels ciutadans de Catalunya usava Internet diàriament l'any 2008; els diaris, el 45,8%; la televisió, el 87,1%, i la ràdio, el 52,5%. El 1999, només l'11,1% dels catalans usava Internet almenys un cop al mes, mentre que la premsa diària (encara no hi havia diaris gratuïts) era llegida pel 38,8% de la població, la televisió l'usava el 90% i la ràdio era escoltada pel 56,2% de la població diàriament. (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, anual).

i les seves actuacions han estat insuficients per assolir alguns dels reptes existents, com ara la vertebració de grups comunicatius potents, l'augment del nivell de pluralisme existent en el sistema o l'increment del consum de mitjans en català. La fortalesa dels agents tradicionals amb més arrelament; la competència dels agents de l'espai comunicatiu espanyol i, a poc a poc, els internacionals (destacada, sobretot, en la televisió de pagament), i la subordinació a la política de comunicació espanyola en els trets fonamentals –com no podia ser d'altra manera, malgrat els intents d'eixamplar l'abast de les competències amb el nou Estatut d'Autonomia i amb la Llei de comunicació audiovisual de 2005– han estat algunes de les causes fonamentals del resultat obtingut.

## Referències


ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (anual): *Marco general de los medios en España.* Madrid: AIMC.

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2009): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009.* Madrid: AEDE.

COMISSIÓ DEL MERCAT DE TELECOMUNICACIONS (CMT) (2009): *Estadísticas del sector. IV trimestre 2008* [En línia]. Barcelona: CMT. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/IV_Trimestre_08_OK_.pdf> [Consulta: maig de 2009].

INFOADEX (2009): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009* [Resum en línia]. Madrid: Infoadex. <http://www.infoadex.es/infoadex.asp> [Consulta: maig de 2009].

# Metamorfosi després de la crisi que va commocionar la premsa

Josep Lluís Gómez Mompart

Catedràtic d'Història de la Comunicació i del Periodisme
(Universitat de València)

Els darrers deu anys han estat de crisi per a la premsa, malgrat que algunes dades i actuacions de les empreses ho hagin intentat emmascarar. Els problemes, però, s'han acumulat sobretot els cinc últims anys. A la vista de les transformacions que s'estan produint, l'autor considera que estem davant d'una veritable metamorfosi de la premsa i del periodisme. Per argumentar-ho, passa revista a la situació del sector a Catalunya i als esdeveniments que s'han produït al llarg d'una dècada, i acaba apuntant les principals tendències previsibles per al futur proper.

**Dave Aeikens, president de la Society of Professional Journalists: "La nostra professió no s'està morint, simplement està canviant"**

La dècada de 1998 a 2008 va concentrar un seguit de sotracs per a la premsa escrita, derivats de múltiples problemes –com ara la pèrdua de lectors i de publicitat, la competència dels diaris gratuïts, l'encariment del paper i d'altres matèries primeres, etc.– i d'incerteses davant dels canvis que va haver d'afrontar per l'expansió i la consolidació del nou mitjà i del sistema que és Internet. Els vaticinis luctuosos que alguns autors havien fet durant els anys noranta del segle passat, tot anunciant la mort dels periòdics i, fins i tot, del periodisme,[1] semblava que finalment s'anaven precipitant cada cop que el sector punxava per algun entrebanc, i la crisi, que en bona mesura va ser continuada, també va obligar editors i professionals a repensar els productes (CARBAJOSA, 2008: 30-31). Tot plegat va iniciar la metamorfosi del periòdic i del periodisme, dos dels productes/serveis més genuïns de la modernitat, gràcies als quals la democràcia s'ha desenvolupat.

Passat el segon lustre del nou segle, la transformació profunda dels periòdics ja era indefugible, com va recollir prou bé Vittorio Sabadin (2007) amb testimonis de múltiples destacats professionals i analistes d'arreu del món. La recessió –palesada en tirades a la baixa, ingressos de publicitat estancats, beneficis minvants, reducció del nombre de pàgines o del format i, fins i tot, acomiadament de treballadors (EDMONDS, 2008)– s'havia generalitzat a escala mundial, i s'agreujava per la crisi financera de 2008. Les dades citades per l'analista Francis Pisani el darrer dia de 2008 a tall de balanç, a la seva columna del *Ciberp@ís* (PISANI, 2008: 2), semblaven l'apocalipsi de la premsa: el grup Tribune (editor de 12 diaris, entre ells el *Chicago Tribune* i *Los Angeles Times*) havia demanat la suspensió de pagaments;[2] *The New York Times* posava a la venda la seva seu central (per la caiguda del 20,9% dels ingressos de la publicitat i del 13,9% de la xifra de negoci); alguns diaris anunciaven el tancament; les tirades havien minvat un 10%; la publicitat havia baixat un 18% (només el darrer trimestre), i, per acabar, quinze mil treballadors als EUA havien estat acomiadats (el 15% del sector). Campanades a morts per a una professió? Així contestava aquell mateix desembre Dave Aeikens (2008: 3), president de la Society of Professional Journalists: "La nostra professió no s'està morint, simplement està canviant". Però pateix uns canvis molt preocupants, perquè, com titulava l'editorial del *Puerto Rico Daily Sun* (24-3-2009, p. 11), "la mort dels periòdics també mata lentament les societats".

## Del *macro* (EUA) al *micro* (Catalunya)

Quan es passa del nivell més global –particularment els EUA, on la marxa de la indústria periodística ha estat des de fa més d'un segle la més dinàmica i on, consegüentment, els canvis també han estat els més accelerats– al nivell més local o pròxim, com és el cas català, els problemes no són gaire diferents –encara que aquí han arribat més tard i les transformacions han estat més lentes. La panoràmica d'un dècada, que ha estat prou singular, ens permet interpretar millor el rerefons del vaivé d'un any a l'altre que, com hem observat amb els informes bianuals de l'InCom-UAB, no semblava mostrar una tendència definida: per

**1.** Entre altres autors, destacats professionals com James Squires (1993), exdirector del *Chicago Tribune*, i Ignacio Ramonet (1998), director de *Le Monde Diplomatique*, van escriure sobre la "mort del periodisme".

**2.** El daltabaix del grup Tribune s'ha d'interpretar en el context del que hem anomenat "periodisme especulatiu", "la naturalesa del qual és sobretot la pròpia d'una mateixa matriu economicofinancera basada en l'especulació; és a dir, moure *actius* (notícies) d'un costat a un altre sense parar massa atenció en el nucli significant del sentit de la notícia, sinó tot entenent aquesta com un intangible en tant que valor de canvi un cop anul·lat el seu valor d'ús" (GÓMEZ MOMPART, 2008: 79). Semblantment, s'ha de comprendre aquesta crisi descomunal com el resultat del procés de la *finançarització* del periodisme, que es tradueix, entre altres riscos per a les empreses, en inestabilitat financera, desviació de l'activitat que li és pròpia i allunyament de la responsabilitat social (ALMIRON, 2008: 71-72).

exemple, un any pujava el negoci, però baixava la publicitat; i, dos anys després, minvaven les tirades, però creixia la publicitat. En conseqüència, hom podria pensar que uns vectors compensaven els altres i, per tant, alguns problemes apareixien com a conjunturals. La perspectiva dels deu anys fa emergir inconvenients més dràstics i de caràcter estructural.

Per exemple, l'índex de difusió, segons l'INE i l'OJD, va passar a Catalunya de 133,2 exemplars per cada mil habitants el 1998 a 103 el 2007 (a Espanya de 103,9 a 93) –es perden una mica més de 30 punts–, la qual cosa ens situa al llindar dels països considerats per la UNESCO culturalment i informativament desenvolupats (superior a 100), quan la mitjana europea per al final de la dècada esmentada era de 180. El consol que, ben comptat, l'índex general era superior al citat perquè en aquelles dades no es tenien en compte els exemplars de la premsa de *pagament no directe* o gratuïta emmascarava la crisi d'un model de premsa i de periodisme.

Això explica per què els darrers anys de la dècada aquí tractada es van disparar les alarmes –amb prou retard respecte a altres països amb uns índexs molt millors–, i editors i professionals van demanar ajuts a l'Administració per fomentar la lectura de premsa, particularment entre els joves. D'una banda, l'AEDE (Associació d'Editors de Diaris Espanyols) ho va reclamar el desembre de 2007 i el novembre de 2008; i, de l'altra, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i l'Associació de la Premsa de Madrid van signar un conveni el 27 de novembre de 2008 amb la Fundació La Caixa per tal de fomentar la lectura entre els escolars. En aquest sentit, i poc abans, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat havia tingut una iniciativa imaginativa en regalar un subscripció anual a un periòdic o revista a tots els joves catalans que haguessin complert divuit anys.

La preocupació era comprensible i raonable, atès que, segons el *Libro blanco de la prensa diaria 2007* (publicat per l'AEDE), els lectors entre 14 i 19 anys havien disminuït un 12% l'última dècada: en començar-la, representaven el 7% del total i, en acabar-la, només el 4,7%; d'aquests, només el 26% eren lectors de premsa en paper.

**«Hom podria pensar que uns vectors compensaven els altres i, per tant, alguns problemes apareixien com a conjunturals. La perspectiva dels deu anys fa emergir inconvenients més dràstics i de caràcter estructural**

**La preocupació era comprensible i raonable, atès que, segons el *Libro blanco de la prensa diaria 2007* (publicat per l'AEDE), els lectors entre 14 i 19 anys havien disminuït un 12% l'última dècada»**

## Deu anys amb un moviment d'acordió

A partir de les conclusions dels informes de l'InCom-UAB es pot assenyalar què ha estat a grans trets la dècada de 1998-2008 pel que fa a la premsa a Catalunya. En el primer informe (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2000: 41), es constatava que hi havia hagut un manteniment de la premsa diària d'informació general, una davallada de la premsa esportiva, un increment de l'econòmica, una pujada de la premsa nacional (del Principat) –especialment la de proximitat o local– en detriment de la de penetració (editada sobretot a Madrid). Ja es detectava una crisi de lectors de revistes d'informació general, que venia arrossegant-se des de finals dels anys vuitanta arran de la pèrdua de qualitat, la incorporació del tractament *rosa* i *trivial* als temes polítics (ERVITI, 2003) i, sobretot, la *revistització* dels diaris, particularment en les edicions de cap de setmana.

**Es va fer palès un canvi de tendència, amb una primera recessió de venda i d'ingressos per publicitat, a causa de la competència de les pròpies edicions digitals (en obert) dels diaris de pagament i de l'aparició i de l'impacte de la premsa gratuïta**

**En la societat globalitzada de la informació l'única premsa a les nostres contrades que acusava menys la recessió era l'anomenada premsa de proximitat o local**

En començar el nou segle, l'estabilització de la difusió pel que fa a la premsa catalana –amb les matisacions que acabem de fer– va anar acompanyada de dos fets nous: un, específic del nostre sistema, va ser el fort creixement dels diaris en català, derivat de les edicions en català de *Segre* i *El Periódico de Catalunya*; i, l'altre, internacional: la transició cap a les edicions electròniques dels periòdics.

El bienni següent es va fer palès un canvi de tendència, amb una primera recessió de venda i d'ingressos per publicitat, a causa de la competència de les pròpies edicions digitals (en obert) dels diaris de pagament i de l'aparició i de l'impacte de la premsa gratuïta. En l'informe de l'InCom-UAB corresponent al període 2001-2002, assenyalàvem que el fenomen dels diaris de *pagament no directe*, tot i que a Catalunya i Espanya havia arribat amb un cert retard, presentava una implantació espectacular en menys dos anys. Aquests rotatius es van endegar la tardor de 2000 amb dues capçaleres, *Barcelona y m@s* (posteriorment anomenada *20 Minutos de Barcelona*) i *Metro directe*, a les quals un lustre després s'afegirien *Què!* i *ADN* (l'edició electrònica d'aquest darrer es tancaria en començar el 2009)

Curiosament, la tendència entre premsa de casa i forana dels dos anys anteriors al canvi de segle s'invertia, mitjançant el descens sensible de la difusió i el consum dels diaris d'informació general d'àmbit nacional (Principat) i l'augment dels de penetració amb seu a Madrid (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2003: 42). Igualment passava amb la premsa esportiva, que ara creixia gràcies a l'aparició d'un nou diari esportiu i en català: el 2 de gener de 2002 es publicava per primera vegada *El 9 Esportiu de Catalunya*, i a l'inrevés succeïa amb la premsa econòmica, que anava cap avall. Quant als diaris en català, en acabar el 2002 es va donar una certa reculada de la mà d'*El Periódico de Catalunya* i de l'*Avui*, que continuava amb la seva davallada cada cop més insostenible, fins que el 2007 els grups Planeta i Godó van entrar en l'accionariat.

Aleshores ja asseguràvem (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2003: 43) que "els models clàssics de diaris elitistes i populars fets de manera més o menys tradicional han entrat en crisi". I confirmàvem que, com ja havíem advertit en el primer informe, en la societat globalitzada de la informació l'única premsa a les nostres contrades que acusava menys la recessió era l'anomenada premsa de proximitat o local (GÓMEZ MOMPART, 2002). I així ho confirmaria un estudi del CIS de 2003, segons el qual les seccions més llegides dels diaris eren les d'informació local, provincial i autonòmica. Alguns periòdics inicialment de comarques –com, per exemple, *El Punt*– s'anaven expansionant, tot esdevenint intercomarcals amb la pretensió d'abastar l'àmbit nacional. Tanmateix, els setmanaris i les revistes d'informació general continuaven el seu descens.

Al nostre entendre, els principals problemes del periodisme escrit dels primers anys del segle XXI, provocats entre altres qüestions pels canvis generats pel desenvolupament de l'audiovisual, el desplegament de la premsa electrònica o digital i la competència de la premsa escrita de *pagament no directe* o gratuïta (GÓMEZ MOMPART, 2001 i 2005), es palesaven ja aleshores en quatre aspectes: "*sobreinformació* (o reiteració derivada d'allò que ja és conegut per altres suports), *espectacularització* (per influència dels models televisius), *simplificació* (pel descens de nous lectors i pels estàndards de la competent premsa electrònica [i gratuïta])

i *rutinització* (en les pràctiques professionals i en els temes recurrents)." (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2003: 29).

Sis anys després, aquests inconvenients es mantenien de forma generalitzada, llevat d'algunes excepcions, com van ser les modificacions introduïdes la tardor de 2007 per *La Vanguardia* i *El País*, amb les quals esdevenien, el primer, un diari més interpretatiu-opinatiu i, el segon, "*el periódico global en español*", segons pregonava la seva llegenda. Amb tot, però, aquests dos rotatius cada cop més han anat repensant el periòdic i el periodisme, de manera suficientment diferenciada entre l'edició impresa i la digital, alhora que aposten –en el cas del paper– per un tractament informatiu més temàtic que no pas simplement de notícies i –en el cas electrònic– per un bon desplegament de les possibilitats d'ampliació i arxiu i d'una infografia prou animada, al mateix temps que demanen la implicació i participació dels lectors, tot fidelitzant els grans i cercant els joves.

Abans d'acabar el primer lustre del segle, es va produir una davallada d'algunes revistes, com *Teleprograma* i *Semana*, fet comprensible atesa la proliferació d'espais de televisió dedicats a les tafaneries de famosos i populars, encara que les capçaleres emblemàtiques com *¡Hola!*, *Lecturas* o *Pronto* es van mantenir. D'altra banda, els mensuals d'estil de vida femenina, així com les revistes pseudocientífiques i també les de viatges resistien gràcies a la bonança econòmica. Dos anys després, però, en canviar el cicle i com a presagi de la gran crisi de 2008, la jove revista *Nat*, que havia estat un èxit ràpid, deixava de publicar-se, i mesos més tard començaven a trontollar algunes capçaleres de divulgació històrica, geogràfica i de viatges en llengua catalana.

No obstant això, el filó del bienni 2003-2004 van continuar sent les promocions mitjançant regals i *gadgets*, que permetien eixugar el compte de resultats tot i que maquillaven la crisi larvada del sector. L'excés d'aquest "descobriment formidable" –com ho titllava l'AEDE– va comportar un debat sobre fins a quin punt els diaris i les revistes continuaven massa dependents d'aquells suports de distribució de béns i serveis publicitaris més que de notícies (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2005: 30-31). L'altre aspecte remarcable d'aquells anys va ser l'aparició de premsa per a immigrants i turistes, un fenomen editorial lògic atès l'allau sostingut d'aquests nouvinguts a Catalunya, amb periòdics com *Hispano*, *Latino*, el xinès *Ouhua* i el turístic *Catalonia Today*.

Un cop passat l'equador del primer decenni del segle, el sector de la premsa va començar a veure la crisi de manera clara i crua en anar perdent difusió i audiència, malgrat que de 2004 a 2006 encara mantenia uns bons resultats econòmics gràcies a una passatgera remuntada de la inversió publicitària i a la torna de les promocions (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2007: 31). Finalment, també la premsa gratuïta o de *pagament no directe* va tocar sostre, tot i que prou alt. Alhora, la premsa en català va començar a evidenciar signes de regressió, fins al punt que en el bienni posterior algunes de les capçaleres més nostrades van passar a mans de grups d'una altra orientació: *Regió 7* sota el control del grup Prensa Ibérica i l'*Avui* a mans de Planeta i Godó.

L'aparició de *Público*, el setembre de 2007, un nou diari de pagament en el mercat, tot i que inicialment a meitat de preu i pensat per a un públic jove i de mitjana edat, amb prou components de la matriu dels diaris digitals, va esperonar el sector. Mesos després, les contradiccions

**«Un cop passat l'equador del primer decenni del segle, el sector de la premsa va començar a veure la crisi de manera clara i crua en anar perdent difusió i audiència, malgrat que de 2004 a 2006 encara mantenia uns bons resultats econòmics»**

que –com hem explicat– durant quasi una dècada aparentaven equilibrar-se van començar a traduir-se en un conjunt de problemes. Les particularitats del bienni 2007-2008 les explica en detall David Vidal en el capítol dedicat a la premsa d'aquest mateix informe. Aquí, però, només volem destacar dues evidències que ensenyen que, a partir d'aleshores, ja no es podia continuar fent front a la crisi amb mesures parcials i/o conjunturals tal com s'havia fet fins aleshores.

El 3 de desembre de 2007, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i l'Associació de la Premsa de Madrid presentaven un manifest conjunt de denúncia de la precarietat de la professió periodística a Espanya, amb especial èmfasi sobre la situació dels joves i bona part de les dones.[3] Aquesta preocupació, que ja venia de temps enrere però que s'agreujava i encara ho faria més els anys posteriors,[4] es tractaria sovint en les publicacions del gremi (per exemple, en la del col·legi català, *Capçalera*, núm. 139, setembre-novembre de 2007) i en les jornades professionals d'aquelles entitats i del Sindicat de Periodistes de Catalunya ("Periodisme malalt, un risc per a la democràcia" va ser el tema de l'assemblea de l'SPC, celebrada a Barcelona el 7 de juny de 2008). I la rematada d'aquest lamentable estat va ser que el grup Zeta va pactar, el 3 de febrer de 2009, un ERO que afectava 442 llocs de treball dels 2.300 que tenia. Altres periòdics –com *ABC*, *La Vanguardia*, *El País*,[5] etc.– estudiaven també la reducció de plantilla.

## Transformar-se o morir

Amb un panorama tan crític com el que s'ha explicat, definitivament estava clar que la supervivència de la premsa escrita passava per una transformació a fons, perquè "les empreses editorials afronten una de les crisis més greus de la seva centenària història" (SABADIN, 2007: 7). "Els periòdics han d'adaptar-se, ajustar-se i reinventar-se", declarava a *El País* (4-10-2008: 29) Earl Maucker, president de la Societat Interamericana de Premsa (que agrupa 1.300 publicacions d'Amèrica i Europa), en paral·lel a les dures perspectives que estudiosos i analistes internacionals venien vaticinant els darrers temps. Com recollia Pisani (*op. cit.*), *The Financial Times*, a partir d'un estudi de Deloitte, assenyalava que una de cada deu publicacions impreses podien desaparèixer el 2009, i Editors & Publishers, amb dades de Fitch Rating, empresa de qualificació creditícia, estimava que algunes ciutats podrien trobar-se sense un diari imprès el 2010. A Espanya, el 2008 ja havien desaparegut, entre d'altres, un parell de diaris i dues revistes: *El Mundo de Almería*, *La Gaceta de Canarias*, *Teleindiscreta* i *Ragazza*.

Si els joves interessats en la informació, la publicitat mediàtica, la lectura i la inserció publicitària s'anaven desplaçant cap al món digital i la telefonia mòbil, la transferència del paper al suport electrònic esdevenia inevitable. A tall d'exemple, el rotatiu *The Christian Science Monitor*, de Boston, guanyador de set premis Pulitzer, en complir cent anys, l'octubre de 2008, va anunciar que transferiria el seu contingut a l'edició digital el mes d'abril de 2009 i només es publicaria en paper un cop cada set dies, a més d'un setmanari de llargs reportatges. Aquesta iniciativa ja la practicava aleshores *The Seattle Times*, fundat el 1891 i un dels referents del moviment de *public journalism* a mitjan anys noranta

**3.** Les repercussions periodístiques d'aquesta precarietat progressiva les vam explicar en l'exposició "Periodisme especulatiu i periodistes de baix cost" que vam fer en la jornada anual de la Societat Catalana de Comunicació, celebrada a Girona (7 de juny de 2008).

**4.** Segons una enquesta que recollia l'*Informe anual de la profesión periodística 2008*, publicat per l'Associació de la Premsa de Madrid, el 58% de 67 directors de diaris espanyols (un terç del total) assegurava que la crisi comportaria acomiadaments. I, en l'acte de presentació de l'informe, Fernando González Urbaneja, president d'aquella associació, declarava que el nombre d'acomiadaments el 2008 podia arribar als dos mil, i postil·lava que si l'any següent aquesta xifra s'incrementava fins a un miler més "es produiria una catàstrofe" en el sector (*El País*, 20-12-2008: 37).

**5.** Vegeu SERRANO, P. (2009): "La crisis golpea *El País*". *Le Monde Diplomatique en español*, any XIII, núm. 161, p. 1 i 5.

del segle passat, amb el traspàs d'uns quants dels quaderns en paper d'alguns dies de la setmana al seu web.

Jeff Jarvis, prestigiós blocaire (<buzzmachine.com>) i professor de periodisme interactiu a la City University de Nova York, argumentava –en un article escrit a instàncies de la World Association of Newspapers– com serien els periòdics el 2020. Explicava que el paper deixarà de ser el suport important i advertia que calia centrar l'atenció en l'essència del periodisme –"un servei, un procés i un principi organitzat" (2007: 51)–, tot aprofitant les tecnologies de la informació i de la comunicació. Per aquest assessor de grans diaris, com *The New York Times* o *The Guardian*, el periodisme des del seu naixement "ha ajudat a organitzar el coneixement de la comunitat per tal que una societat més ben informada pugui assolir els seus objectius" (*ibid*: 53). Cal, doncs, que cadascú faci allò que més coneix i enllaci la resta, ja que "l'enllaç és la clau de la nostra supervivència i de la prosperitat del futur (…)", [per això] "els periòdics de 2020 necessitaran agregar i que els agreguin" (*ibid.*), tot "convertint-se en xarxes de continguts i en creadors de continguts" (*ibid*: 55), ja que "haurem d'estar hiperdistribuïts" (*ibid*: 57). I Jarvis concloïa que les empreses periodístiques "han de repensar el seu paper en una nova arquitectura de la xarxa de notícies. No només han d'informar (…), sinó també permetre al públic que recopili i comparteixi notícies" (*ibid.*).

**«Jeff Jarvis explicava que el paper deixarà de ser el suport important i advertia que calia centrar l'atenció en l'essència del periodisme: "un servei, un procés i un principi organitzat"»**

A l'informe de l'InCom-UAB de 2005-2006 (GÓMEZ MOMPART; VIDAL CASTELL, 2007: 46-47) ja assenyalàvem que calia més inversió i innovació en periodisme, disminució de certes despeses i nova singularitat periodística. A partir d'algunes de les propostes i accions apuntades en l'antologia de Sabadin (2007), però extrapolant-ne aquelles que ja anaven temptejant alguns diaris innovadors fins al 2008, podem enunciar algunes de les tendències que probablement s'aniran imposant a mitjà termini en els periòdics: diferenciació i complementarietat entre les edicions de paper i digitals; transferència d'informacions i serveis a sistemes en línia (mòbil, ordinador, TDT); eixamplament de serveis informatius i de paquets periodístics multimèdia; optimització de les formes i els llocs de venda, accés o transmissió ininterrompuda; reducció del nombre de pàgines i informacions dels productes en paper; temes més seleccionats i exclusius en forma de reportatges; augment dels relats infogràfics; menys i millors redactors de plantilla i més col·laboradors especialitzats; encàrrecs a equips multidisciplinaris d'investigació periodística *glocal*; sindicació de notícies institucionals entre empreses i repartiment col·laboratiu pel cobriment de temes rutinaris; reducció d'informacions oficialistes o precuinades pels gabinets de comunicació, i participació dels lectors/vidents –d'acord amb el "periodisme ciutadà" i amb el "periodisme cívic". I, tot plegat, amb l'opinió i els suggeriments de consells tripartits d'assessors, usuaris i professionals de la informació i la comunicació.

# Referències


AEIKENS, D. (2008): "Our profession is not dying, it's just changing". *Quill* [Indianapolis]. Vol. 94, núm. 5, desembre, p. 3.

ALMIRON, N. (2008): "Conglomerats de comunicació al segle XXI: finançarització i dèficit democràtic". *L'Espill* [València]. Segona època, núm. 28, primavera, p. 60-74.

CARBAJOSA, A. (2008): "La inevitable renovación de los periódicos". *El País* [Madrid] (23 d'agost de 2008), p. 30-31.

EDMONDS, R. (2008): "Los medios de comunicación norteamericanos y su influencia en la política". *Cuadernos de Periodistas* [Madrid], núm. 13, març, p. 91-104.

ERVITI, J. L. (2003): *Estudio, análisis e investigación comparada de los semanarios de información general (SIG) durante la etapa socialista (1982-1995).* Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

GÓMEZ MOMPART, J. L. (2001). "Periodismo de calidad para una sociedad global". *Pasajes. Revista de pensamiento contemporáneo* [València], núm. 7, p. 25-35.

GÓMEZ MOMPART, J. L. (2002). "La informació *glocal*: una alternativa pel benestar comunicatiu". *L'Espill* [València]. Segona época, núm. 12, p. 116-124.

GÓMEZ MOMPART, J. L. (2005). "Complexitat social i qualitat informativa: cap un periodisme 'glocal'". *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació* [València], núm. 2, p. 13-30.

GÓMEZ MOMPART, J. L. (2008): "Del periodisme de qualitat al periodisme especulatiu". *L'Espill* [València]. Segona època, núm. 28, p. 75-84.

GÓMEZ MOMPART, J. L.; VIDAL CASTELL, D. (2000): "La premsa". A: COROMINAS, M.; MORAGAS, M. DE, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2000.* Bellaterra: InCom-UAB. P. 17-42.

GÓMEZ MOMPART, J. L.; VIDAL CASTELL, D. (2003): "La premsa". A: COROMINAS, M.; MORAGAS, M. DE, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002.* Bellaterra: InCom-UAB. P. 25-43.

GÓMEZ MOMPART, J. L.; VIDAL CASTELL, D. (2005): "La premsa". A: COROMINAS, M.; MORAGAS, M. DE; GUIMERÀ, J. À., eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004.* Bellaterra: InCom-UAB. P. 29-49.

GÓMEZ MOMPART, J. L.; VIDAL CASTELL, D. (2007): "La premsa". A: MORAGAS, M. DE [et al.], eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006.* Bellaterra: InCom-UAB. P. 31-47.

JARVIS, J. (2007): "Los periódicos en 2020". *Cuadernos de Periodistas* [Madrid], núm. 12, desembre, p. 51-57.

PÉREZ DE ROZAS, C. (2007): "Miradas a la prensa escrita de los últimos 25 años". A: SABADIN, V.: *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel.* Barcelona: Sol 90 Media.

PISANI, F. (2008): "La prensa en la pantalla de los teléfonos móviles". *El País. Ciberp@ís* [Madrid] (31 de desembre de 2008), p. 2.

RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación.* Madrid: Debate.

SABADIN, V. (2007): *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel.* Barcelona: Sol 90 Media.

SQUIRES, J. (1993): *¡Chantaje a la prensa! La comunicación en manos de las grandes multinacionales.* Barcelona: Prensa Ibérica.

# De la televisió generalista a la televisió a la carta

Francesc Escribano

Exdirector de Televisió de Catalunya
Director de Continguts de Notro TV (Vértice 360º)

En aquest article, l'autor posa l'accent en la rapidesa dels canvis recents de la televisió. En molt pocs anys, i més per efecte de la capacitat d'Internet per transmetre amb bona qualitat i rapidesa vídeos i generar serveis com YouTube que no pas per l'arribada d'altres dispositius com el PVR o el DVR, s'han alterat els esquemes tradicionals del mitjà. El canvi es fa palès en la pèrdua de control dels emissors sobre els programes i els continguts que posen en antena, que circulen per la Xarxa sovint sense la seva intervenció. Per això, l'autor considera que la televisió a la carta és un servei de futur en el mitjà ja que atorga capacitat d'intervenció a l'usuari, inclosa la possibilitat de generar continguts per ser difosos a la Xarxa per les institucions televisives. I conclou, en referència a McLuhan, que ara ja "el mitjà no és el missatge", sinó que la capacitat de generar continguts d'interès s'imposa per damunt de l'estructura de poder de l'era dels mitjans clàssics.

**En molt poc temps la televisió ha viscut una autèntica revolució que ha sacsejat els fonaments del mitjà i que ha transformat radicalment la manera com la pensem, com la fem i com la consumim**

L'any 2000, quan vaig començar a fer de cap de programes de TV3, vaig tenir la sensació que, amb el càrrec, assumia una responsabilitat desproporcionada. En aquell moment encara no havia començat la fragmentació de les audiències, l'impacte de les "noves tecnologies" era incipient i la capacitat de participació dels espectadors era molt limitada. Tècnicament, encara estàvem al segle XX. Fer de programador en una televisió generalista, més que una feina, era un privilegi que venia acompanyat d'un poder enorme. Tal vegada exagero una mica amb això de l'enormitat del poder, però demano que se'm permeti aquesta llicència. Jo em pensava, perquè ho havia llegit i, fins i tot, ho havia sentit dir a altres programadors, que un cop hagués assumit el càrrec rebria una allau de trucades i cartes on la gent em demanaria allò que volia veure a la televisió. Ràpidament em vaig adonar que és l'oferta el que condiciona la demanda i no a l'inrevés. Que els espectadors no demanen res i, si demanen alguna cosa, és el que ja tenen, el que han tingut o el que tenen els altres i volen tenir a la seva cadena preferida. Són els programadors o, més ben dit, eren fonamentalment els programadors els responsables del nivell de qualitat dels continguts i de la programació televisiva. En la majoria d'ocasions, en lloc d'arriscar, d'educar en el gust, d'intentar millorar el nivell de l'oferta es limitaven i es limiten –ens limitàvem– a assegurar l'èxit programant i repetint el que saben que funciona. I com saben què funciona? Doncs a través d'enquestes, de qüestionaris i, sobretot, de l'anàlisi detallada de les dades d'audiència que subministra l'empresa que, a través de l'audimetria, computa el consum minut a minut i precisa la qualitat del *target* en edat, sexe, classe social i volum de població.

Perquè la televisió la fan les persones però es mesura amb números. Darrere cada programa hi ha idees, hi ha talent, hi ha emocions, hi ha somnis… Però les decisions es prendran sempre en funció d'una anàlisi dels números. Les productores i les cadenes comptaran els diners que costa i buscaran la partida en el pressupost per després valorar l'èxit o el fracàs en funció de les xifres de ràting –nombre d'espectadors–, de *share* –quota de mercat televisiu– i de GRP que ingressaran en publicitat. Tot aquest negoci, que a Espanya mou milers de milions d'euros, es basa en la fidelitat de l'espectador i en la seva paciència a l'hora de pitjar els botons del comandament a distància. Els programadors són conservadors i arrisquen poc perquè saben, gràcies als estudis que expliquen el comportament de l'audiència, que una novetat, per més prometedora que sigui, no és en absolut una garantia d'èxit. Els espectadors volen assegurar el seu temps d'oci davant la televisió i, per aquest motiu, miraran abans un programa que saben que els agradarà que no pas un de nou que, per més que els hagin dit que és fantàstic, sempre serà una incògnita. És per això que *Pretty Woman*, en la seva dotzena emissió per televisió, va aconseguir un 26% de quota de pantalla. Fins i tot la cadena l'anunciava recomanant-ne la visió als espectadors perquè "els tornaria a agradar".

Però ja he dit que estava parlant del segle passat. En molt poc temps la televisió ha viscut una autèntica revolució que ha sacsejat els fonaments del mitjà i que ha transformat radicalment la manera com la pensem, com la fem i com la consumim. La proliferació de cadenes ha fragmentat el consum. La implantació de la tecnologia digital ha fet que els continguts, amb més quantitat, viatgin més ràpidament i amb

més qualitat tècnica. Noves plataformes, noves pantalles i nous mitjans plantegen una competència directa a la televisió tradicional i posen en qüestió el paper dels programadors i el seu poder.

L'any 1995 Michael Spindler, aleshores president d'Apple, va publicar un article al diari italià *L'Unità*,[1] on deia que el futur no seria pas de la televisió perquè no havia esdevingut prou intel·ligent, vaticinava que seria l'usuari final qui havia de conservar el control del producte: "El consumidor –deia Spindler–, i no qualsevol tecnofanàtic, ha de ser l'únic jutge de la demanda i del consum en la forma mediàtica que es va perfilant".

Han passat uns anys i les transformacions en el panorma mediàtic s'acceleren. Un primer canvi es produeix per l'aparició i l'extensió de l'ús dels PVR o DVR, els discs durs a través dels quals podem veure la televisió gravant els continguts que ens interessen per veure'ls quan ens convé, independentment de l'hora i el dia que han decidit emetre'ls els programadors de les cadenes. Als Estats Units les últimes dades ens diuen que un 60% de la gent que disposa d'aquest equipament mira la televisió a través del PVR o el DVR. En alguns països europeus, especialment als països nòrdics, aquest sistema també està tenint una gran acceptació. A Espanya, l'ús d'aquest equipament ha començat a estendre's més tard i, de moment, no està tenint l'impacte en el consum que té en altres països.

Però la gran revolució, el gran canvi, ha vingut a través d'Internet. La millora de qualitat amb la qual es pot transmetre el senyal de vídeo a través de la Xarxa està suposant l'autèntica implantació del consum de la televisió de manera asincrònica, és a dir, de la televisió a la carta. La televisió no és la mateixa, no pot ser la mateixa, després de YouTube. El dia que Messi va marcar un gol de somni contra el Getafe, un gol que es podia comparar a un altre gol mític que havia fet anys abans Diego Armando Maradona, el va fer en un partit que es retransmetia en modalitat de pagament per visió. La ràdio va intentar descriure aquella meravella, però ho va haver de fer amb paraules, i la televisió en obert s'havia d'esperar a la finalització del partit per poder oferir les imatges. Doncs bé, molt abans que s'acabés el partit, alguna ànima caritativa havia aconseguit penjar el gol a la Xarxa, amb la qual cosa es demostrava que ni els drets audiovisuals, ni les fronteres, ni les barreres són un impediment per viatjar quan un contingut té valor universal.

La televisió a la carta és el futur perquè posa l'espectador en el centre del negoci televisiu. Els programadors continuaran tenint una feina important, però cada vegada serà menys decisiva. L'obsessió per l'orientació als resultats i per quantificar tot el que està relacionat amb els continguts televisius sovint ha tingut com a conseqüència considerar els espectadors com una massa. Com en tots els serveis al públic, l'exigència de qualitat passa per una atenció més individualitzada. Fins ara, en televisió, personalitzar els continguts era pràcticament impossible. Amb les noves possibilitats que ens obre la tecnologia, amb Internet, amb la televisió a la carta, tot canviarà. Els nous aparells i serveis a la llar que faciliten la connexió de la televisió a la Xarxa (Apple TV, Media Center, etc.) faran possible aquesta revolució.

TV3 va intuir que aquest era el futur quan va decidir implantar la televisió a la carta a través del "3alacarta". Va ser una de les primeres televisions europees que va apostar decididament per aquest servei. En

**«La televisió no és la mateixa, no pot ser la mateixa, després de Youtube**

**El dia que Messi va marcar un gol de somni (...), molt abans que s'acabés el partit, alguna ànima caritativa havia aconseguit penjar el gol a la Xarxa, amb la qual cosa es demostrava que ni els drets audiovisuals, ni les fronteres, ni les barreres són un impediment per viatjar quan un contingut té valor universal»**

**1.** SPINDLER, M. (1995): "Televisione addio! Il futuro è interattivo". *L'Unità* [Roma] (17 de juny de 1995), p. 31.

**Una altra de les novetats del servei de la televisió a la carta és la possibilitat d'oferir als usuaris d'incrustar els vídeos a altres webs i blocs (embed)**

**El mitjà ja no és el missatge. El contingut ha esdevingut el nou rei de la selva. Si no tens res a dir, tant se val que disposis d'un mitjà poderós al teu abast, serà difícil arribar lluny**

una primera etapa era necessari estar subscrit i pagar una quota per tenir accés als continguts. L'any 2007, però, es va donar un salt qualitatiu, ja que es va decidir obrir el servei a tothom. En un primer moment els continguts que es posaven a l'abast de l'usuari eren només els que havien estat emesos durant la setmana; recentment, s'ha obert també l'accès a l'arxiu, i una part important de la videoteca de Televisió de Catalunya ara és a l'abast de tothom. Aquesta tendència ha estat seguida per altres televisions que estan apostant cada vegada més per obrir els seus continguts a través de la Xarxa. En el cas de Televisió de Catalunya, a novembre de 2008, el servei de televisió a la carta disposa de més de 70.000 programes, s'afegeixen més de 500 nous vídeos cada setmana i el número de vídeos vistos mensualment és superior als dos milions i mig. A més, actualment, l'accès al fons del "3alacarta" ha esdevingut totalment gratuït i sense restriccions, s'ha incrementat la presència de programes històrics i també s'ha posat a disposició dels espectadors una secció de vídeos d'alta definició.

Una altra de les novetats del servei de la televisió a la carta és la possibilitat d'oferir als usuaris d'incrustar els vídeos a altres webs i blocs (*embed*). Perquè la tendència de futur és que cada vegada més els usuaris tindran la capacitat i voldran generar continguts. Les cadenes de televisió, sobretot les públiques, han d'estar molt atentes a aquesta oportunitat d'obrir una nova finestra de participació als ciutadans. Fins el moment, cal destacar la feina que ha fet la BBC facilitant les eines pedagògiques perquè els seus espectadors puguin editar les seves pròpies notícies i pujar-les a la web dels serveis informatius. I encara és més interessant la iniciativa de la PBS, que es va associar amb la institució The Veterans History Project per crear una web on els veterans dels últims conflictes bèl·lics en els quals han estat implicats els Estats Units podien explicar les seves històries, tot penjant-hi vídeos i fotografies personals. El material recollit, d'una gran riquesa i originalitat, va servir de base perquè la cadena pública americana elaborés una sèrie sobre la Segona Guerra Mundial –*The War*, dirigida per Ken Burns– que ha tingut un gran impacte.

Quan la ràdio va esdevenir un mitjà de comunicació de masses alguns gurus van vaticinar que això suposaria la mort de la premsa. El mateix va passar quan va arribar la televisió, però aleshores van predir la fi de la premsa i de la ràdio. Ara, amb Internet, ja hi ha qui ven entrades pel funeral de la televisió. Com que en el nostre món la major part dels profetes són profetes del passat, el cert és que, malgrat algunes sotragades, premsa, ràdio i televisió estan ben vives. No sembla que es preparin per cap funeral, sinó que albiren l'inici d'una nova era en què els mitjans de comunicació podrien disparar-se cap a una nova dimensió. Les noves tecnologies ens ho posen tot més fàcil per anar més ràpid i més lluny i per trinxar les fronteres fins ara establertes. És com si el capità Kirk hagués pitjat el botó que dispara la velocitat ultralumínica de la nau *Enterprise* i naveguéssim llançats cap a l'hiperespai. Aquesta, justament, és la sensació que crec que millor descriu el moment que actualment viuen els mitjans de comunicació. La Xarxa, amb tot el que comporta, ha revolucionat la manera de relacionar-nos amb la comunicació. Som en un nou i vertiginós hiperespai comunicatiu. La convergència de les plataformes comunicatives, la proliferació dels canals, la capacitat d'interrelació i de compartir continguts… Tot plegat fa que, com més va,

més antiga i desfasada ens sembla la famosa frase de Marshall McLuhan. El mitjà ja no és el missatge. El contingut ha esdevingut el nou rei de la selva. Si no tens res a dir, tant se val que disposis d'un mitjà poderós al teu abast, serà difícil arribar lluny. Abans, tenir una emissora de ràdio o un canal de televisió era sinònim de poder. Ara, si no se sap com omplir-lo de continguts, el suport, el mitjà, serveix de poc. En canvi, i cada dia en tenim més proves, es pot assolir més notorietat i difusió llançant una proposta original a través de la Xarxa, encara que hagi estat elaborada amb eines i equipaments poc professionals. Han estat la Xarxa i una nova manera de difondre i produir continguts el que ha facilitat, per exemple, vendre milions de discos als Arctic Monkeys, el que ha portat a David Martínez, transmutat en Rodolfo Chiquilicuatre, a Eurovisió i el que ha fet que un adolescent, Victoriano Izquierdo, després de penjar les fotos que havia començat a fer amb la càmera digital que li acabaven de regalar es convertís ràpidament en professional. Els tres exemples, i n'hi ha moltíssims més, tenen en comú el fet que gràcies a la qualitat o l'originalitat de la proposta van aconseguir fer-se un lloc desplaçant competidors que comptaven amb el suport d'institucions i mitjans poderosos. El missatge, si és prou potent, pot arribar a imposar-se al mitjà. Abans, sortir uns minuts a la televisió suposava arribar a un públic ampli. Avui, amb la fragmentació, pot suposar l'equivalent a una trobada familiar amb un grapat d'amics. Si revisem la frase de McLuhan també hem de revisar la famosa sentència d'Andy Warhol, aquella que deia que en el futur tots seriem famosos almenys durant cinc minuts. De fet, aquesta frase ja l'ha revisat el guru d'Internet David Weinberger quan afirma que, en el futur, tots serem famosos almenys per a quinze persones.

# L'evolució de la qualitat lingüística dels mitjans

Isidor Marí

Professor
(Universitat Oberta de Catalunya)

L'autor analitza, en aquest article, l'evolució de la qualitat lingüística dels mitjans en català, a partir d'unes consideracions generals sobre la necessitat de tenir en compte el context tecnològic i estructural, així com els molts canvis que hi ha hagut en els gèneres i formes comunicatives que empren aquests mitjans.

Al llarg del text, l'autor presenta les seves valoracions sobre la qualitat de la llengua als mitjans escrits i audiovisuals, amb indicacions puntuals sobre les mancances i les fites assolides en cada cas. També fa consideracions sobre la qualitat de la llengua catalana emprada en la publicitat.

Amb tot, el balanç de l'autor és que hi ha hagut una evolució positiva, i proposa que es faci un seguiment periòdic de la qualitat lingüística en els usos socials, i no només dels mitjans, com s'ha fet en altres llocs.

**La progressiva recuperació de l'ús del català en la comunicació de massa al llarg dels darrers trenta anys ha anat acompanyada de dos processos també graduals: l'aproximació a una llengua estàndard pròpia d'aquests mitjans i la diversificació i elaboració dels estils o registres**

# 1. Precisions inicials

La progressiva recuperació de l'ús del català en la comunicació de massa al llarg dels darrers trenta anys ha anat acompanyada de dos processos també graduals: l'aproximació a una llengua estàndard pròpia d'aquests mitjans i la diversificació i elaboració dels estils o registres adequats als diferents àmbits, mitjans i espais de la comunicació. És en aquest context d'extensió desigual dels mitjans de comunicació en català, amb les diferències, les possibilitats i les limitacions que s'hi han donat, que mirarem de valorar a grans trets en les notes que segueixen l'evolució de la qualitat lingüística.

En efecte, en aquest balanç no podem oblidar les insuficiències que encara afecten l'espai català de comunicació, ni tampoc les transformacions estructurals i tecnològiques que s'han produït durant les darreres dècades en la mateixa organització dels mitjans de comunicació, amb les repercussions que han tingut sobre les formes i tècniques de treball dels professionals: la generalització dels mitjans informàtics d'edició, que ha modificat substancialment el procés de treball i els sistemes de revisió lingüística; la freqüència creixent dels reportatges i les emissions en directe, sense guió escrit previ; la proliferació de programes conduïts per un presentador/animador que imprimeix un to marcadament personal i espontani a les formes de comunicació; la incorporació a les funcions de comunicador de persones procedents del món de l'humor i l'espectacle… Totes aquestes innovacions –i moltes altres que s'hi podrien afegir– tenen sens dubte una repercussió directa sobre l'evolució quantitativa i qualitativa dels usos lingüístics en els mitjans.

El mateix concepte de qualitat lingüística no es pot aplicar de manera global i indiscriminada a totes les modalitats de la comunicació: la difusió general o local dels mitjans; la seva titularitat pública o privada; el seu caràcter escrit, oral o audiovisual; la periodicitat dels mitjans o espais de comunicació; les emissions en directe o preproduïdes; les característiques dels diversos gèneres de comunicació –més formals, impersonals i preestablerts, com un informatiu o un editorial, o més informals, personalitzats i espontanis, com un espai d'humor–… són factors que cal tenir presents a l'hora de matisar les valoracions del grau de qualitat lingüística.

Aclarim també que la qualitat lingüística no és unidimensional –no es refereix exclusivament, ni tan sols principalment, com solen malentendre algunes opinions poc afinades, al respecte més o menys estricte dels models normatius. En les valoracions de la qualitat lingüística dels usos públics, cal tenir en compte factors diversos, no sempre fàcils de mesurar, ja que tenen més o menys importància segons la situació i el gènere de la comunicació:

- els errors o lapsus en l'execució (equivocacions i vacil·lacions de dicció en els gèneres orals, o errades gràfiques i de composició en els escrits, per exemple);
- l'adopció de la varietat estàndard adient, segons l'àmbit de la comunicació i el grau de formalitat;
- l'adequació del registre al gènere comunicatiu (unes opcions lèxiques o sintàctiques apropiades al grau d'especialització o a la

complexitat de l'espai, per posar un cas);
– la coherència i la riquesa dels recursos textuals (tematització, ordenació, enllaços, agilitat expressiva, varietat estilística, originalitat creativa…);
– el recurs –justificat o injustificat– a altres llengües,
– i, naturalment, també les desviacions de la normativa –que poden ser igualment opcions personals justificables o simplement fruit de la incompetència o la deixadesa.

Val la pena que subratllem tot això des de l'inici, perquè quedi patent la complexitat real i la nostra consciència que els comentaris que segueixen tenen inevitablement un caràcter molt general i reclamarien precisions més ajustades als diferents tipus de comunicació.

## 2. Els eixos principals

En aquesta valoració forçosament esquemàtica, ens centrarem en les consecucions i mancances observables en els dos aspectes o processos principals que apuntàvem al començament: la consolidació de l'estàndard propi de la comunicació de massa i el grau d'elaboració dels diversos registres corresponents als gèneres comunicatius. I en fer-ho, haurem de distingir almenys entre els mitjans escrits i els audiovisuals, ja que els punts de partida, les condicions i els requeriments són bastant diferents en uns i altres.

Dins de cadascun d'aquests eixos farem una valoració global del grau de qualitat lingüística dels nostres mitjans.

### 2.1 Els avenços i les insuficiències de l'estàndard

No hi ha dubte que la represa i l'expansió dels mitjans de comunicació escrits en català comptava amb uns antecedents històrics i immediats molt més nombrosos i variats que els que podien invocar i aprofitar com a referents els mitjans audiovisuals, mancats d'una tradició equivalent i molt més condicionats per les dificultats d'identificar i consolidar les característiques d'un estàndard oral.

Tal com vaig indicar en un article recent sobre aquest darrer punt (MARÍ, 2007), l'absència de mitjans, produccions i espais audiovisuals –públics o privats– que s'adrecin conscientment al conjunt de l'àrea lingüística catalana impedeix que es pugui superar la compartimentació regional de les modalitats d'estàndard oral (i de les mateixes propostes o models, que tendeixen a cenyir-se a una sola comunitat autònoma). La Televisió de Catalunya, que és ara per ara la de més extensa difusió, ha tendit a diversificar els accents dels seus locutors, però només una política de comunicació que desplegui espais supraregionals compartits (amb interconnexions i intercanvis creixents) permetrà la confluència cap a un estàndard oral més unitari.

Cal reconèixer, tanmateix, que el grau d'estandardització aconseguit en els mitjans audiovisuals és molt notable, i més si tenim present que s'ha produït en unes poques dècades: els informatius de les principals televisions i ràdios, per exemple, presenten una qualitat lingüística considerable i homologada al llarg de tot el territori català. Els dèficits més visibles de qualitat lingüística en aquests aspectes d'estandardització

**«No hi ha dubte que la represa i l'expansió dels mitjans de comunicació escrits en català comptava amb uns antecedents històrics i immediats molt més nombrosos i variats que els que podien invocar i aprofitar com a referents els mitjans audiovisuals**

**Cal reconèixer, tanmateix, que el grau d'estandardització aconseguit en els mitjans audiovisuals és molt notable, i més si tenim present que s'ha produït en unes poques dècades»**

**En els mitjans escrits, alguns dels quals tenen la clara voluntat d'arribar al conjunt del territori, hi podem observar una coexistència més clara de les diferents modalitats territorials de l'estàndard**

els trobem en les vacil·lacions d'alguns programes o locutors entorn de la modalitat central o territorial (occidental, insular, etc.) de l'estàndard. Són vacil·lacions que actuen en els dos sentits –d'una banda, locutors de mitjans centrals que es mostren insegurs en l'ús del seu accent d'origen, i de l'altra, locutors que imiten innecessàriament i sense encert la modalitat central des dels accents d'altres territoris. Tanmateix, cal considerar relativament normals aquestes vacil·lacions, que probablement tendiran a reduir-se.

En els mitjans escrits, alguns dels quals tenen la clara voluntat d'arribar al conjunt del territori, hi podem observar una coexistència més clara de les diferents modalitats territorials de l'estàndard, que sovint trobem, en proporcions diverses, dins d'un mateix mitjà: el criteri generalment adoptat –ús de la modalitat estàndard del lloc d'edició en els textos de la redacció i aparició d'altres modalitats estàndard en els textos signats pels col·laboradors– ha aconseguit familiaritzar els lectors amb les variacions de l'estàndard i, d'altra banda, ha propiciat una aproximació evident entre les respectives modalitats territorials. És cert que les audiències d'aquests mitjans són encara reduïdes, però cal tenir en compte les pautes que segueixen i els resultats que obtenen, de cara a l'inici d'experiències semblants en el camp audiovisual. També és significatiu que les vacil·lacions entre modalitats estàndard són molt menors en els mitjans escrits que en els orals. La revisió lingüística sens dubte ho afavoreix.

En canvi, tant els mitjans escrits com els orals presenten encara una certa vacil·lació en la inclusió de les varietats no estàndard (col·loquials, dialectals) en els gèneres i espais en què aquests registres poden ser justificats. Ho veurem a continuació.

### 2.2 La diversificació dels registres segons els gèneres comunicatius

En els primers temps de represa dels mitjans de comunicació en català –els anys setanta i vuitanta, aproximadament– era clarament perceptible la propensió a reduir al mínim l'aparició de manifestacions no estàndard, tant en els escrits com en els audiovisuals. Era segurament una prevenció deguda a la voluntat de difondre uns models cultes i prestigiosos de llengua, que compensessin l'escàs contacte que la població hi havia pogut tenir durant els anys de prohibició i marginació dels usos públics del català.

Afortunadament, aquesta limitació inicial de la varietat de registres ha donat pas a una progressiva variació, que sens dubte proporciona als mitjans de comunicació en català avantatges evidents: una amenitat, una espontaneïtat i una proximitat als diferents públics que són elements indispensables per tal d'aconseguir i mantenir audiències àmplies. En els mitjans escrits, aquestes reserves respecte a la llengua no estàndard encara són massa acusades, i probablement convindria trobar –sense fer experiments barroers– uns espais o mitjans en què la creativitat i l'expressivitat popular es poguessin desplegar, recuperant la nostra millor tradició de la premsa satírica i humorística.

Els mitjans audiovisuals ja han avançat en aquesta evolució. Així, com ha observat Oriol Camps (2007), s'ha desenvolupat un registre formal espontani en les entrevistes i tertúlies, en les quals –igual que en els reportatges i programes en directe— les persones externes al mitjà solen utilitzar la seva pròpia varietat dialectal. En els espais dramàtics, que darrerament han assolit una qualitat general molt considerable, la

diversitat de registres –d'acord amb la personalitat dels personatges– ofereix una gamma de recursos verbals rica i creativa, que constitueix un dels millors valors estètics de cada sèrie. En els magazins, i encara més en els programes d'humor, la formalitat es redueix molt més, i sovint els mateixos conductors i col·laboradors habituals del programa adopten formes marcadament col·loquials (sovint de forma més inconscient que premeditada).

És en aquests programes, en què els mateixos animadors moltes vegades són autèntics creadors d'estil i de llenguatge, on a vegades es troba a faltar una mica més de qualitat lingüística, és a dir, d'elaboració conscient dels recursos expressius col·loquials (argòtics, fins i tot) a partir de la creativitat popular genuïna, evitant el recurs fàcil a les expressions calcades o preses directament del castellà, i procurant superar els localismes –encara que siguin barcelonins. Una cosa semblant podríem dir de la manca d'elaboració de l'expressivitat popular en els programes infantils, que podrien extreure dels diferents territoris de llengua catalana exponents magnífics i divertidíssims de creativitat verbal.

Però des del punt de vista de la qualitat lingüística, els gèneres en què més sovint es manifesten les errades i les solucions inadequades o impròpies del català són les retransmissions en directe. En aquest tipus d'emissions, salvant casos tan modèlics com escassos d'excel·lència, és relativament freqüent descobrir la falta de perícia –o d'entrenament, ja que d'això també se'n pot aprendre– en les veus més populars, quan deixen de llegir.

I no oblidem, per acabar, la irregularitat lingüística de gran part de la publicitat, sobretot audiovisual: al costat dels exemples d'anuncis ben concebuts o traduïts en català, és massa sovint escandalosa i ofensiva la barroeria amb què es combinen les veus i els textos escrits en castellà i les concessions mínimes a un català aproximatiu, que no aconsegueixen més que evidenciar estrepitosament que la campanya ha estat concebuda en una altra llengua i que el català no mereix cap consideració a l'empresa anunciadora. Per més que un comprengui les raons comptables d'aquesta qualitat lingüística ínfima, l'impacte (també lingüístic!) de la publicitat reclama una crítica contundent, que obligui aquests anunciants a rectificar i deixi de difondre una imatge indigna del català.

**«Des del punt de vista de la qualitat lingüística, els gèneres en què més sovint es manifesten les errades i les solucions inadequades o impròpies del català són les retransmissions en directe»**

## 3. En resum

Contràriament a les opinions tan durament i indiscriminadament crítiques que a vegades sentim respecte a la qualitat lingüística dels mitjans de comunicació catalans, cal reconèixer que la seva evolució és clarament positiva, tant en termes d'estandardització com de diversificació de registres, sobretot si tenim en compte les condicions sociolingüístiques en què s'ha desenvolupat l'activitat dels professionals del sector.

Encara que la brevetat d'aquestes notes no ho hagi permès, cal avançar en una identificació periòdica dels millors i els pitjors exponents de qualitat lingüística en els usos públics, per mitjà de sistemes operatius de mesura que s'apliquin no sols als mitjans de comunicació, sinó a tots els àmbits rellevants en l'ús públic del català, com s'ha fet en altres contextos lingüístics (MAURAIS, 1999). Això ens permetria una visió

més ponderada dels encerts i les mancances, en la qual molts mitjans de comunicació quedarien més ben situats que altres sectors avui menys criticats pels seus dèficits lingüístics. I en conjunt, tothom sabria on cal concentrar els esforços de millora, dins i fora de la comunicació de massa.

## Referències


CAMPS, O. (2007): "Sobre la qualitat de la llengua dels mitjans de la CCRTV". *Quaderns del CAC* [Barcelona], núm. 28, p. 3-11.

MARÍ, I. (2007): "La consolidació d'un estàndard oral: límits i condicions". *Quaderns del CAC* [Barcelona], núm. 28, p. 31-37.

MAURAIS, J. (1999): *La qualité de la langue: un projet de société*. Quebec: Conseil de la langue française.

# L'aportació d'Internet al panorama comunicatiu català

Eva Domínguez

Professora
(Universitat Oberta de Catalunya i Universitat Pompeu Fabra)
Consultora de nous mitjans

Internet s'ha convertit en una plataforma de distribució amb una importància cabdal per als mitjans de comunicació, dotada d'una elevada capacitat de transformació permament. L'autora passa revista a les aportacions successives que ha fet Internet, sobretot des de l'aparició dels blocs com a inici de la web 2.0. A partir d'aquí, posa l'atenció en aquells aspectes que han obligat els mitjans a repensar la seva proposta comunicativa, tot fent esment de les estratègies de resposta dels mitjans de Catalunya en particular. Destaca, sobretot, el rol actiu de l'audiència en aquest escenari, i especialment dels usuaris més joves, i avalua la necessitat de traslladar aquest dinamisme propi d'Internet als models econòmics i de continguts dels mitjans.

**Estar al dia en el món de la comunicació implica estar al corrent de les seves expressions i estratègies a Internet**

**Els rols de comunicador i receptor són més permeables, i la tradicional funció mediadora dels mitjans ha de tornar a dotar-se de sentit en un context en què els mitjans tradicionals no són l'únic referent**

**Tanmateix, el veritable accés massiu a la publicació en línia es va produir amb els anomenats quaderns de bitàcola**

La importància d'Internet en el panorama comunicatiu ve donada no només per la seva irrupció com a canal de comunicació a l'abast de tothom, sinó també per haver-se convertit en una potent plataforma de distribució. La vertiginosa evolució del mitjà, vinculada a la seva pròpia naturalesa, fa que les innovacions siguin constants i que noves formes i formats de comunicació apareguin regularment. Estar al dia en el món de la comunicació implica estar al corrent de les seves expressions i estratègies a Internet, i aquesta exigència obliga els mitjans de comunicació a una permanent actualització de coneixements. Els mitjans tradicionals no sempre han anat sincronitzats amb els ritmes i peculiaritats de la comunicació a la Xarxa, on no s'hi poden aplicar les maneres de fer unidireccionals clàssiques. A Internet, els rols de comunicador i receptor són més permeables, i la tradicional funció mediadora dels mitjans ha de tornar a dotar-se de sentit en un context en què els mitjans tradicionals no són l'únic referent on informar-se o entretenir-se. Repassem les principals aportacions que Internet ha fet, doncs, al panorama comunicatiu català.

## El mitjà en què tothom és emissor

Des dels seus inicis, Internet ha estat potencialment el canal de comunicació més democràtic, amb abast mundial i on qualsevol, organitzacions o individus, podia publicar. Tanmateix, el veritable accés massiu a la publicació en línia es va produir amb els anomenats *quaderns de bitàcola*. Quan els creadors de Blogger van posar a l'abast de tothom de manera gratuïta aquesta senzilla eina de publicació es van veure sobrepassats per les expectatives. Els seus servidors es van desbordar per l'activitat dels usuaris. L'èxit responia a una clara necessitat. Fins a aquell moment, per publicar a Internet calia tenir uns mínims coneixements de creació i gestió de pàgines web i un espai de servidor; per utilitzar Blogger, no calia ni una cosa ni l'altra. A partir d'aquí va tenir lloc el boom dels blocs, al qual n'han seguit d'altres, com el més recent de les xarxes socials. La filosofia, però, és sempre la mateixa: facilitat d'ús, gratuïtat i opcions d'interacció amb d'altres. L'estructura bàsica del bloc fomentava, des d'un bon principi, la participació i la creació de xarxes d'usuaris a través dels comentaris que es poden fer a cada peça de contingut i dels enllaços a altres blocs. Aquest fenomen no va ser invisible per als mitjans de comunicació en línia. Primer, van incorporar l'opció que els usuaris poguessin comentar i valorar les informacions i, posteriorment, van anar creant altres espais on els usuaris poguessin aportar testimonis o material de creació pròpia i, és clar, crear el seu bloc. S'inoculava la idea que l'audiència no és passiva a Internet i que un mitjà que tanca les portes a la participació tanca també les seves possibilitats d'èxit.

Avui dia, la participació de l'audiència en els mitjans és imprescindible en qualsevol estratègia mediàtica, i Internet es converteix en un dels millors canals per vehicular aquesta participació. És una necessitat per a la viabilitat dels mitjans, tant dels tradicionals com dels nascuts digitals, en els quals el panorama comunicatiu català compta amb una sòlida trajectòria.

A la Xarxa, el contingut és una condició necessària però no suficient per fidelitzar l'audiència, que busca també vehicles de comunicació. Es parla sovint de la conversa com a nou paradigma comunicatiu. La Xarxa és conversa i els continguts en són el desencadenant. La funció dels mitjans, quant a difusió de continguts, estaria més estretament relacionada que mai al foment de la conversa, és a dir, a la interacció amb l'audiència i de l'audiència entre si. Una mostra de l'acceptació de la participació en els mitjans digitals és la incorporació a les redaccions de perfils dedicats a la dinamització de la comunitat. L'avenç de l'anomenada web 2.0 es basa en aquesta manera de fer, en una interactivitat en la qual coexisteix la vessant comunicativa amb la de producció de continguts. Els continguts, en la filosofia web 2.0, no són un objectiu final, sinó el camí per compartir coneixements i experiències amb d'altres en tota mena de webs. L'expectativa dels usuaris és poder-ho fer, sobretot la dels joves, que són els que tenen un rol més significatiu en l'adopció dels nous canals d'informació i comunicació.[1] Els joves d'avui, la generació digital, marquen les tendències en el consum de mitjans digitals. No sempre fan servir els mitjans tradicionals per informar-se o entretenir-se a Internet, tot i l'augment de l'ús que fan de la Xarxa per a aquestes activitats. És a dir, que molts ho fan a altres llocs, sobretot portals, com Yahoo!, o xarxes socials, com MySpace o Facebook.[2] La diferència de consum entre els més joves i la resta d'adults mostra clarament el predomini d'Internet en els hàbits dels primers.[3] Si bé alguns d'aquests costums es modificaran al llarg del temps, molts es mantindran; ja ara estan definint el present i el futur dels mitjans de comunicació. Un d'aquests aspectes és la distribució.

## La distribució més enllà del propi canal

Fa deu anys, els mitjans de comunicació que es preocupaven de mantenir una sòlida imatge de marca a la Xarxa posaven els esforços a fer un web de referència on anessin els visitants. En aquesta dècada, l'evolució del mitjà ha anat consolidant la seva importància també com a plataforma de distribució, en la qual el que importa no és la integritat del producte sinó la difusió dels continguts, de manera segmentada, parcial i a mida de l'usuari, per tantes vies com sigui possible. És una vessant més de la filosofia web 2.0, que ja hem esmentat. Es tracta que l'usuari sigui qui decideixi com, quan i on rep i classifica els continguts.

Un munt de mots s'associen a aquesta manera de consum i distribució: wikis, blocs, RSS, etiquetatge (*tagging*), AJAX, marcadors, agregadors, ginys (*widgets*), *mashups* i API, entre d'altres. Aquests últims permeten que el proveïdor d'un servei o contingut faciliti la manera d'accedir-hi i de personalitzar el servei des d'un altre web. L'exemple dels mapes de Google és el més conegut. Accedint a la peça de programació que es facilita (l'API), el responsable de qualsevol web pot utilitzar els mapes com a base per crear un nou servei. El resultat es coneix com *mashup* (en català, mescla). Altres opcions permeten integrar el servei en un altre context sense modificar-lo. La modularitat dels serveis és un dels trets més característics de la manera de consumir i difondre informació

**1.** Els joves lideren el canvi en el consum de les noves tecnologies, tal com mostren les conclusions del Projecte Internet Catalunya de la Universitat Oberta de Catalunya, que ofereix un retrat dels nous usos i tendències en el consum de les TIC i els mitjans de comunicació. Vegeu TUBELLA, I., dir. (2007): *La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: UOC. <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicacio/informe.html> [Consulta: 18 de novembre de 2008].

**2.** Tot i les diferències culturals i geogràfiques, hi ha molts usos comuns de la Xarxa per part de la gent jove d'arreu. Per aquest motiu, poden ser molt significatives les dades de The Pew Research Center for the People and the Press sobre les recents eleccions nord-americanes: quasi un 25% dels nord-americans va seguir la campanya electoral per Internet. I, entre la gent jove (de 18 a 28 anys), el 42% ho va fer principalment a les xarxes socials MySpace i Facebook. L'estudi està disponible a <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008> [Consulta: 11 de novembre de 2008].

**3.** El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura mostra que el 54,7% dels joves catalans d'entre 14 i 24 anys utilitza Internet, molt per sobre del 33,7% de la franja d'edat entre 24 i 44 anys, i del 19,5% de 45 a 65 anys. Els resultats estan disponibles a <http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informe-public-i-gratuit.html> [Consulta: 18 de novembre de 2008].

**La sindicació, que durant anys no va calar en la indústria dels continguts per la manca d'un estàndard acceptat per tothom, va agafar embranzida amb el boom dels blocs, que incorporaven el format de sindicació RSS per defecte. Aquest format es va imposar per l'èxit de la blocosfera**

i continguts a Internet actualment. El proveïdor posa a disposició de tercers els seus serveis i continguts de manera modular, perquè aquests els facin servir a les seves pàgines. La sindicació de continguts s'estén com a manera d'arribar a més públic. Si els serveis han de ser allà on és l'audiència, aquesta és la manera del web 2.0 de fer-hi arribar l'oferta. Així, els tercers, ja siguin usuaris particulars o altres organitzacions, agafen només aquelles peces del pastís que cada proveïdor ofereix i les consulten allà on volen. La sindicació, que durant anys no va calar en la indústria dels continguts per la manca d'un estàndard acceptat per tothom, va agafar embranzida amb el boom dels blocs, que incorporaven el format de sindicació RSS per defecte. Aquest format es va imposar per l'èxit de la blocosfera, i els mitjans de comunicació van adoptar-lo, oferint part (o tots) dels seus continguts en aquest senzill format. Els lectors de RSS s'han popularitzat com a plataforma de consum d'informació. Cada usuari organitza les seves subscripcions amb les categories que vol, i en elles pot conviure qualsevol servei que s'ofereixi en aquest format, des de mitjans de comunicació a pàgines personals o, fins i tot, resultats de cerca. Altres opcions de sindicació les conformen webs com ara Netvibes, que crea pàgines personals a partir d'agregar serveis de diferents tipus, entre els quals el format RSS. L'usuari pot triar els mòduls dels serveis (anomenats ginys o *widgets*) i disposar-los en l'ordre i presentació que vulgui. És com un trencaclosques de finestretes. Alguns mitjans de comunicació catalans tenen presència a Netvibes, com ara NacióDigital, ElsEsports (portal d'esports de TV3 i Catalunya Ràdio), VilaWeb, *El Periódico*, Catalunya Ràdio, TV3 o *La Vanguardia*. Els tres últims compten també amb pàgines personalitzades.

Amb aquestes fòrmules, els mitjans de comunicació van més enllà del seu producte o lloc de referència en línia per ser consumits de formes que no poden controlar. I aquest és un gran canvi. El control dels mitjans per la integritat i la difusió dels seus productes o serveis ha estat una de les barreres actitudinals més importants que frenaven, i encara sovint frenen, l'adopció de nous canals. Tanmateix, la irreversible predominància de les noves tecnologies en la vida quotidiana fa obsoleta qualsevol postura de resistència. Un exemple d'aquesta tendència és la progressiva creació de canals propis a YouTube per part de molts mitjans. I aquí passem a reflexionar sobre un altre dels principals aspectes en què Internet ha influenciat sobre el panorama audiovisual.

## El poder del microformat audiovisual

Si fa deu anys Internet era un mitjà fonamentalment textual, l'avenç tecnològic, tant per la banda de la capacitat dels ordinadors i de la xarxa com per la del desenvolupament d'eines i programari, ha desplegat la potència audiovisual de la Xarxa. El gran auge ve dels usuaris, que, gràcies a la facilitat d'ús de les càmeres digitals i dels programes d'edició, s'han llançat a compartir en línia la producció de muntatges propis, ja sigui a partir del seu material o d'altres. L'esclat de creació i consum audiovisuals es dóna quan se superen les dificultats de reproducció d'alguns formats i les barreres per la publicació per part dels usuaris. L'aparició de webs

que ofereixen hostatge gratuït per al vídeo i la creació de reproductors en format Flash, que incrusten el vídeo a dins, fan el camí més planer. El fenomen YouTube es produeix quan els usuaris descobreixen que poden inserir els audiovisuals d'altres en els seus blocs (o a qualsevol web). Cada minut que passa es pengen tretze hores de vídeo a YouTube. Tot i el seu ràpid creixement, esperonat per l'ús popular, gran part dels mitjans són en un primer moment reticents a afegir-s'hi, alhora que demanen l'eliminació de la reproducció de part dels seus programes, publicats per usuaris, en un intent de controlar com i quan es veuen les seves emissions. Tanmateix, el poder de difusió de YouTube és massa notable com per no ser-hi, per la qual cosa les principals cadenes de televisió i mitjans amb producció audiovisual de Catalunya, igual que ho fan a la resta del món, es decideixen a crear els seus propis canals en aquest web. El poder de difusió de YouTube equipara canals massius (com TV3), locals (com la Televisió d'Ulldecona o la de Cambrils) i els que van néixer directament en suport digital a la Xarxa (com VilaWeb). El fenomen YouTube posa de manifest l'emergència de canals de distribució que també reformulen els formats. Així, el vídeo en línia és breu, igual que ho són els textos als blocs o a les xarxes socials. Es comparteix molt de contingut, però cal dedicar-hi poc temps. El microformat augmenta les possibilitats del seu impacte. Per aquest motiu, els mitjans seleccionen talls de les seves emissions per difondre'ls a la Xarxa. Iniciatives com 3alacarta, de TV3, adopten la modularitat i l'asincronia en el consum pròpies del model d'Internet. Permeten a l'usuari triar els fragments que vol veure en qualsevol moment. El mitjà en línia funciona, en aquest sentit, com un gestor de l'arxiu digital.

**El poder de difusió de YouTube equipara canals massius (com TV3), locals (com la Televisió d'Ulldecona o la de Cambrils) i els que van néixer directament en suport digital a la Xarxa (com VilaWeb)**

La indústria audiovisual catalana és conscient de la transformació que suposa la descàrrega personalitzada en ordinadors i el consum en telèfons mòbils i dispositius portàtils. Les audiències es fragmenten i el model tradicional d'emissió té un públic cada cop més envellit perquè les generacions més joves opten per una gestió flexible i individualitzada del mitjà. Les resistències del sector a canviar des d'un model molt consolidat cap a un altre en definició són lògiques però difícils de mantenir si es vol seguir ser rellevant en successives generacions. En la plataforma de distribució que és Internet han aparegut i continuen apareixent nous creadors de continguts que busquen fer-se un lloc en aquest món tan fragmentat on les audiències es consoliden de mica en mica i per difusió viral. L'increment de la publicitat en línia en els últims anys[4] és una dada rellevant de la tendència del mercat. Si bé les xifres continuen sent modestes en termes absoluts respecte a la recaptació dels mitjans tradicionals, és significativa la corba de creixement constant respecte a la moderació que els anunciants mostren en altres suports. Si fa uns anys l'estancament publicitari a Internet era un argument per qüestionar el model de negoci de la Xarxa, ara ja no n'hi ha. La qüestió rau a trobar les fórmules adequades. La fragmentació i l'asincronia de les audiències no permeten fer campanyes massives sinó sumar nínxols de públics. A més, en línies generals, el model de pagament, quan funciona, suposa un percentatge molt petit del consum de l'audiència d'un lloc, que opta massivament per la gratuïtat dels serveis. Per aquest motiu, aconseguir grans volums de tràfic és indispensable. La publicitat a Internet també respon als canvis i es converteix en interactiva i viral. El potencial de connexió amb l'audiència d'aquest mitjà és molt alt si el

**4.** La publicitat en línia va créixer quasi un 40% el primer semestre de 2007 respecte al mateix període de 2006, segons dades d'Interactive Advertising Bureau. Quant a la inversió publicitària en publicacions en línia, a tot Espanya va augmentar el 2007 un 31% respecte a l'any anterior, d'acord amb les dades del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. El volum de negoci representa el 8% del sector.

**Els mitjans de comunicació tradicionals tenen a favor el prestigi i la fidelitat d'unes marques consolidades durant molts anys, però aquest és un crèdit que dura poc a Internet**

missatge s'adequa a la manera de fer, participar i divulgar de la Xarxa. I, en aquesta manera de fer, el format audiovisual encara té un llarg recorregut, ja que els propers anys continuarà creixent en consum, amb la seva distribució en plataformes mòbils, i en producció.

## Més àgils, ràpids i adaptables

Per als mitjans de comunicació de tot arreu i, per tant, també per als catalans, Internet és una tecnologia disruptiva que ha impulsat, i continuarà fent-ho, canvis importants en les maneres de comunicar i en el paradigma comunicatiu vigent. Internet no és només un nou canal on tenir un mitjà. Seria un greu error per a la indústria de mitjans contemplar-ho només des d'aquesta vessant, perquè això implicaria ignorar les grans transformacions que s'estan donant gràcies a la Xarxa en la comunicació.

Internet canvia definitivament l'actitud de l'audiència cap als mitjans, així com les expectatives de participació i la manera de consumir, alhora que relativitza el predomini dels mitjans com a canals d'informació, comunicació i entreteniment. A les noves tecnologies, tant Internet com les mòbils, la sindicació de continguts i la modularitat són maneres emergents de consumir que fan que el rol predominant dels mitjans com a creadors de productes, continguts i informació passi a conviure amb el de proveïdor de serveis a altres plataformes o webs. Les audiències joves marquen les tendències presents i futures del consum de mitjans, que es caracteritza per una gestió asincrònica, flexible, personalitzada i independent del suport. Els hàbits d'aquestes noves generacions marcaran el futur proper dels mitjans, que han de centrar esforços a reconèixer aquests trets i a adoptar estratègies que convisquin amb els models que actualment encara són majoritaris. Els mitjans de comunicació tradicionals tenen a favor el prestigi i la fidelitat d'unes marques consolidades durant molts anys, però aquest és un crèdit que dura poc a Internet. La Xarxa té un ritme molt ràpid de desenvolupament, i només s'hi consoliden les iniciatives que tenen la innovació continuada com a filosofia.

Per seguir el ritme dels canvis que Internet esperona, molts mitjans d'arreu del món han decidit modificar els seus models organitzatius. El cicle de publicació de 24 hores de la Xarxa la converteix en un centre d'informació, serveis i entreteniment continuat i en canal d'interacció amb l'audiència on es pot començar i mai no s'acaba el procés de producció multiplataforma. A més, la substitució del concepte de producte pel de servei aconsella fer més permeables els límits entre els equips de tota mena que el fan possible. La necessitat d'estructures organitzatives més àgils i connectades ha calat en els mitjans tradicionals catalans els últims anys, després d'un llarg temps en què la separació d'equips i productes era la norma general. La idiosincràsia de cada organització fa que cada cas sigui diferent. Els mitjans més petits i els que ja van néixer digitals, com ara VilaWeb, compten amb estructures més lleugeres i, per tant, són més fàcilment adaptables a la flexibilitat i agilitat que necessita una estratègia multiplaforma i multimèdia, mentre que els més grans apliquen vies de confluència entre els diferents suports en diferents graus. Del que no hi ha dubte és que la veritable convergència

de mitjans, és a dir, el mitjà multimèdia per excel·lència, és Internet, i que per no perdre embranzida calen estructures àgils, decisions ràpides, orientació a servei i no a producte i una contínua experimentació en les fórmules de difondre, comunicar i fer viable econòmicament el mitjà. No sabem quin nou canvi aportarà demà la Xarxa i quin nou ús en faran els usuaris. El que sabem del cert és que caldrà adaptar-s'hi novament.

# La mesura d'audiència a Catalunya, amb l'entrada a escena del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Amparo Huertas Bailén

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

En aquest article, l'autora situa la posada en marxa del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en el context dels estudis de mesura d'audiències –a l'Estat espanyol i al nivell local– i de les tendències tècniques a escala internacional. D'aquesta manera, avalua l'aportació del Baròmetre a la informació proporcionada pels estudis espanyols tradicionals (OJD, EGM, TNSofres), i presenta les principals dificultats i resistències que haurà d'afrontar, tant de caràcter tècnic i metodològic com en referència a les tradicions corporatives del sector i, fins i tot, a les reserves ideològiques que suscita.

**Als seus inicis TV3 es va trobar amb uns estudis la mostra dels quals estava dissenyada d'acord amb les necessitats estatals**

El fet històric que marca un abans i un després en la mesura de l'audiència a Catalunya es produeix l'any 1983, amb la posada en marxa de TV3. L'aparició del canal autonòmic deixa paleses –de manera contundent– les necessites específiques del sector comunicatiu català. Aquestes mancances ja es donaven abans, arran del notable desenvolupament dels mitjans locals i comarcals –recordem, per exemple, que la primera emissora radiofònica municipal de Catalunya, Ràdio Arenys, va iniciar les emissions el 1979–, però fins que no va arribar la televisió autonòmica el conjunt del sector de la comunicació no se n'havia fet gaire ressò.

TV3 es troba, quan neix, davant un estudi la mostra del qual està dissenyada bàsicament d'acord amb les necessitats estatals i sobre el qual la introducció de canvis pot alterar la ubicació de les diferents cadenes als rànquings –un risc que ningú no vol córrer. També es troba un tipus de planificació publicitària acostumada a treballar amb campanyes de cobertura estatal i un sistema basat en el monopoli –la fórmula que ha trobat el sector per garantir l'existència d'una única *moneda de canvi*: les dades que s'obtenen dels estudis que mesuren l'audiència són determinants a l'hora d'establir el valor econòmic dels espais comercials dels mitjans; per tant, convé que totes les empreses treballin amb la mateixa informació. Tot un seguit de qüestions que també es poden estendre a la resta de mitjans, més enllà de la televisió.

No obstant això, també és cert que les televisions autonòmiques van poder influir en la definició del primer estudi que va emprar els audímetres –aparells electrònics que registren automàticament el consum de televisió– a Espanya. RTVE va convocar el primer concurs per adjudicar la realització d'un estudi –independent de l'Estudi General de Mitjans (EGM)– que apliqués aquesta tecnologia l'any 1981, les bases del qual indicaven que els resultats obtinguts serien d'ús exclusiu d'aquesta entitat. La convocatòria va quedar deserta i, cinc anys després, el 1986, va fer-se un segon intent. En aquesta ocasió, a instància de les queixes dels canals autonòmics i del conjunt del sector publicitari, les bases recollien la comercialització dels resultats (HUERTAS, 1998).

Però tornem a l'objectiu principal d'aquest text: què ha succeït de l'any 1983 ençà? A partir de l'anàlisi de les diferents respostes que s'han donat per tal d'atendre les necessitats comunicatives de Catalunya des de l'àrea de la mesura de l'audiència, es poden classificar en tres apartats:

a) Processos d'adaptació metodològica dels estudis estatals. Els estudis vigents de caràcter estatal han anat realitzant petits ajustos, tot i que no sempre a l'alçada de les circumstàncies.

b) Estudis específics d'àmbit comarcal i local. Aquests estudis han estat (i estan) portats a cap per petites i mitjanes empreses especialitzades en la realització d'estudis de mercat, que han vist el possible potencial econòmic d'aquest tipus d'activitat.

c) Estudis amb una perspectiva autonòmica. Treballen sobre mostres representatives del conjunt de la població de Catalunya. Aquesta tendència ha estat possible, en gran part, gràcies a la implicació de la Generalitat. Tal com explica CARDÚS (2007), els obstacles que s'han de vèncer no només responen a qüestions comercials i tècniques sinó també polítiques. És dins d'aquest últim bloc on apareix l'estudi que pot significar un important pas endavant: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. El Baròmetre és la primera anàlisi quantitativa creada especialment per mesurar

conjuntament l'audiència dels mitjans a Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears. Els seus primers resultats es van fer públics el 27 de novembre de 2007, tres anys després del naixement de la Fundació Escacc (Espai Català de Cultura i Comunicació), on aquesta proposta va començar a tenir forma.

A continuació, tractem aquestes tres tendències, seguint aquest mateix ordre. Començarem, així, parlant dels processos d'adequació dels estudis estatals. Els dos estudis principals que regulen el sector a nivell estatal són l'Estudi General de Mitjans (EGM),[1] que el fan servir sobretot els mitjans impresos i la ràdio, i l'elaborat per TNSofres,[2] específic de televisió. Ambdós han anat introduint canvis per tal d'acomodar-se a les demandes del sector comunicatiu català. Per exemple, la grandària de les mostres s'ha anat ampliant gairebé any rere any.

Dins d'aquest àmbit, el projecte que sembla haver tingut una de les millors acollides ha estat el denominat EGM Ràdio Catalunya, una proposta que es va donar a conèixer el mes de novembre de 2003 arran d'un acord entre l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC), Catalunya Ràdio, COMRàdio, SER Catalunya, COPE Catalunya, Onda Cero i la Generalitat de Catalunya. Aquesta iniciativa, que es va posar en marxa a la primera onada del 2004 de l'EGM, ha comportat la duplicació del nombre d'entrevistes realitzades a Catalunya (l'any 2007 se'n van fer més de 23.000; abans d'aquesta proposta, la xifra se situava al voltant de les 11.000), a més a més del desglossament de les dades d'aquesta comunitat i la introducció de la variable "comarca".

Aquesta és una situació molt diferent de la que s'ha donat en l'àmbit de les dades de l'audiència televisiva aportades per TNSofres, en què les crítiques han estat més abundants, tot i que la mostra també s'ha anat incrementant (el 1999 en formaven part 400 llars, i es preveu poder treballar amb 530 llars a partir de 2009). La televisió és el mitjà publicitari per excel·lència;[3] per tant, no és casualitat que també concentri un major volum de discussions.

Catalunya, juntament amb Andalusia, és la comunitat amb el nombre més gran d'audímetres instal·lats.[4] Aquesta característica és el resultat de l'estratègia que sempre ha seguit TNSofres amb l'objectiu d'adequar la grandària de la mostra a les peculiaritats de cada comunitat autònoma, tenint en compte les diferents dimensions dels universos a representar (població) i l'oferta televisiva disponible. Però, tot i que TNSofres respecta escrupolosament aquestes exigències estadístiques –i si s'accepta, també, que el sondeig és l'únic sistema disponible per tal de mesurar les audiències–, és evident que una mostra formada per 530 llars difícilment pot donar compte, entre altres qüestions, d'aquells comportaments més minoritaris, fet que suposa no poder disposar d'una informació l'interès de la qual va augmentant ràpidament amb l'accentuació de la tendència cap a la personalització dels consums mediàtics (amb la diversificació de l'oferta mediàtica i la fragmentació dels públics).

De moment, el sector empresarial televisiu va viure la situació més crítica el desembre de 2005, quan Televisió de Catalunya (TVC) va sol·licitar a l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC), com a auditora de TNSofres, que tingués en compte l'*Estadística d'usos lingüístics a Catalunya* (EULC03), encarregada per la Secretaria de Política Lingüística i realitzada per l'Idescat, a l'hora de dissenyar

**1.** Per a més informació, vegeu <http://www.aimc.es>.

**2.** Per a més informació, vegeu <http://www.sofresam.com>. Sobre el treball de Sofres, es pot consultar, també, JAUSET (2008).

**3.** Segons les dades d'Infoadex (<http://www.infoadex.es/infoadex.asp>), a nivell estatal, la inversió publicitària als mitjans convencionals es va distribuir de la manera següent el 2007: televisió (43,43%), diaris (23,73%), revistes (9,04%), ràdio (8,49%), exterior (7,11%), Internet (6,04%), dominicals (1,69%) i cinema (0,48%).

**4.** L'any 2007 comptava amb 440 llars equipades, equivalents a una mostra de 1.127 individus.

**TVC va qüestionar el percentatge de llargs castellanoparlants en la mostra de TNS**

la mostra a Catalunya. L'AIMC va refusar aquesta petició, va mostrar-se partidària de continuar emprant un estudi propi i només va acceptar fer petits ajusts a la mostra. Davant aquesta resposta, TVC va plantejar públicament aquesta qüestió amb un comunicat on exposava el següent: "En la mostra de TNS, el percentatge de llars catalanoparlants ha anat davallant des de fa un temps fins a arribar a un 35,8%, mentre que la representació de llars de parla castellana ha augmentat fins a un 51,3%. En l'*Estadística d'usos lingüístics a Catalunya* […], les llars catalanoparlants són un 44,3% (+8,5%) i les castellanoparlants també un 44,3% (-7%). Les diferències, per tant, són molt importants".

Pel que fa a la premsa convencional, aquests tipus de polèmiques sobre la validesa dels estudis que mesuren els públics són menys habituals, potser perquè es tracta d'un sector que no depèn exclusivament d'un sondeig, ja que té altres recursos que li permeten conèixer el consum: tirada (conjunt d'exemplars impresos) i difusió (nombre d'exemplars venuts). En aquest terreny, les discussions sovint giren al voltant de la construcció dels rànquings. Un exemple: *La Vanguardia* es presenta com el diari amb més difusió i *El Periódico de Catalunya*, com el diari més llegit. Fer servir l'indicador que proporciona la millor ubicació al rànquing és una pràctica habitual en tots els àmbits. Només cal llegir i escoltar com tracta cada empresa la informació que aporten els estudis quantitatius per comprovar que, sovint, construeixen les llistes només a partir dels indicadors que els serveixen per demostrar el seu lideratge.

A més, l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) està fortament arrelada al sector: n'és una prova la seva incursió en el terreny de la mesura de l'audiència de la premsa digital que, tot i que a l'inici comptava amb el beneplàcit del sector, després ha tingut diversos problemes.[5] L'evolució ràpida i constant dels continguts multimèdia requereix una contínua renovació dels processos de quantificació, fet que converteix aquest àmbit en un dels més complicats de mesurar i que, alhora, provoca que siguin grans multinacionals, com Nielsen/NetRatings,[6] amb una capacitat més gran per desenvolupar tecnologia pròpia, les que molt probablement acabin dominant aquest tipus d'estudis de mercat.[7]

En referència a l'EGM, les dades del qual també les fa servir la premsa, presenta una mostra específica sota el títol EGM Premsa des de l'any 2006, tot i que la incorporació del control de les audiències de la premsa gratuïta no ha estat un procés senzill. El conjunt d'actuacions en la mesura de l'audiència de la premsa ha permès que les capçaleres catalanes hagin anat prenent força i guanyant consideració, però tanmateix ha estat un procés lent. D'aquesta manera, i per posar un exemple, a les dades fetes públiques a mitjan 2008 per l'EGM, són tres els diaris associats a Premsa Comarcal/ACPC que apareixen entre els líders: *El Punt* (143.000 lectors), *Segre* (96.000) i *Regió 7* (47.800).

Pel que fa a la segona tendència indicada, referent als estudis específics implantats de caràcter comarcal-local, un dels treballs que ha aconseguit més estabilitat és el d'Infortècnica, S.L., empresa especialitzada en la realització d'estudis de mercat i d'opinió pública. Al seu web (www.audiencia.org), es poden consultar els més de 100 estudis que ha realitzat sobre mitjans locals catalans. La majoria fan referència a ràdios i televisions de les quatre províncies catalanes, però també alguns diaris n'han sol·licitat els serveis. Molts dels seus clientes contracten l'empresa

**5.** Per exemple, el grup Prisa se'n va retirar provisionalment el 2007.

**6.** Per a més informació, consulteu el seu web: <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es>.

**7.** El juny de 2007 Nielsen/Netratings i l'OJD van signar un acord pel qual l'OJD s'encarrega de l'auditoria dels estudis de l'empresa nord-americana a Espanya.

de manera periòdica, fet que els permet observar les tendències del públic que tenen.

Tot i això, per donar una resposta útil i global a les demandes del sector comunicatiu català, resulta insuficient l'adaptació tècnica dels estudis creats a partir de les necessitats comunicatives estatals i la realització d'estudis comarcals-locals. En la recerca d'un estudi que respongui plenament a les necessitats del context català, les mirades es centren ara en el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, una proposta que, ateses les seves preocupacions i filosofia, pot assolir la categoria de document de referència del conjunt del sector o, si més no, esdevenir un complement imprescindible. Aquestes són algunes de les raons que fan pensar en aquest futur prometedor: és el primer estudi quantitatiu la mostra del qual s'ha creat atenent essencialment a les característiques dels Països Catalans; té en consideració aspectes relacionats amb els usos lingüístics –fet bàsic en l'estudi de la comunicació–; incorpora una àmplia mostra d'estrangers –atenent a la nova realitat social–; és de caràcter multimèdia –una de les principals demandes del sector, que té interès a conèixer les dietes mediàtiques completes dels seus consumidors–, i, respecte a la informació que ofereix sobre Catalunya, es basa en la realització de 36.429 entrevistes anuals (una xifra superior a la de l'altre estudi que més se li acosta, EGM Ràdio Catalunya, que realitza anualment 23.299 entrevistes).

**«El Baròmetre és el primer estudi quantitatiu la mostra del qual s'ha creat atenent essencialment a les característiques dels Països Catalans; té en consideració aspectes relacionats amb els usos lingüístics –fet bàsic en l'estudi de la comunicació–; incorpora una àmplia mostra d'estrangers –atenent a la nova realitat social–, i és de caràcter multimèdia»**

Ara bé, a l'hora de fer aquest pronòstic sobre el futur del Baròmetre, també cal tenir en compte les tendències actuals dels estudis que mesuren l'audiència des d'un punt de vista internacional. Una reflexió d'aquesta mena ens porta a plantejar la qüestió següent: en un futur (ja present en alguns casos, com en l'àmbit de la televisió), difícilment un mitjà acceptarà establir les seves tarifes comercials a partir de dades que són el resultat d'entrevistes i no de sistemes de recollida d'informació automatitzats. Potser aquest és un dels aspectes més febles del Baròmetre, des del vessant metodològic.

Molts projectes d'investigació tecnològica actuals tenen com a finalitat la recerca d'aparells automàtics *infal·libles*. El primer pas en aquest sentit va ser l'audímetre aplicat a la televisió, capaç d'emmagatzemar les dades sobre el consum televisiu de manera permanent (amb una precisió de segons) i que, a diferència de les entrevistes, no apel·la als records dels entrevistats. Aquestes dues característiques van propiciar una acceptació gairebé immediata per part del sector televisiu, tot i que l'aparell esmentat també presentava defectes, alguns dels quals encara no s'han resolt. Actualment, els dos problemes que considerem més importants són conseqüència dels costos d'instal·lació d'aquesta tecnologia a les llars: d'una banda, la impossibilitat de treballar amb mostres àmplies i, en segon lloc, la impossibilitat de renovar regularment amplis percentatges de les mostres per tal de mantenir-ne la representativitat.

Ara, quan l'ús de l'audímetre ja té un llarg recorregut, quan ja hi ha disponible una tecnologia que permet la interactivitat en temps real o quan és possible analitzar els rastres que delaten el recorregut de l'internauta, resulta molt difícil ser ben rebut amb una proposta que, a més de respondre a un nou plantejament –per al qual el mercat no està del tot preparat–, es basa en les entrevistes, un sistema de recollida d'informació que ha anat guanyant pes en el terreny dels estudis qualitatius però que, en l'àrea de la mesura de l'audiència, tendeix a ser substituït

**En un futur, difícilment un mitjà acceptarà establir les seves tarifes comercials a partir de dades que són el resultat d'entrevistes i no de sistemes de recollida d'informació automatitzats**

per mecanismes automàtics. A més, la recerca al voltant d'aquesta mena d'aparells es caracteritza per ser molt prolífica. De fet, la tendència actual cap a un consum cada vegada més diversificat i personalitzat no està fent res més que beneficiar la investigació en aquest sentit. Durant la primera dècada del segle XXI, s'estan provant diferents instruments portàtils, capaços d'enregistrar simultàniament l'ús de diversos mitjans i, a més, de manera ininterrompuda (ràdio, televisió, cinema, premsa, publicitat exterior, videojocs, Internet, iPod, etc.) (BEDFORD, 2008).

Però tornem al present. Actualment, el Baròmetre es troba en una fase que podríem denominar d'acceptació. Es tracta d'una tasca que no és gens senzilla. El sector comunicatiu s'ha acomodat en la utilització de la informació disponible, malgrat les mancances que té, i, inevitablement, alguns mitjans mostren reticències sobre allò que pot suposar una pèrdua del lideratge. D'aquesta manera, les empreses comunicatives tendeixen a queixar-se només quan les dades disponibles indiquen una davallada de la seva audiència. En un context com aquest, poc receptiu, el Baròmetre, d'una banda, ha de saber explicar molt bé tot allò que demostri que està fet amb rigor i, de l'altra, ha d'escoltar els suggeriments i els aspectes qüestionats pels mitjans. A més a més, en aquest procés d'acceptació, també hi fan acte de presència els assumptes ideològics: la natura del Baròmetre s'associa amb una posició política determinada, fet pel qual els possibles usuaris que no s'hi identifiquen en mostren el rebuig, a vegades de manera implícita, com quan aquesta opinió s'expressa únicament mitjançant queixes de caràcter tècnic.

Com a conseqüència de tot plegat, el Baròmetre no només ha de demostrar el seu rigor científic i la validesa dels resultats, sinó que, curiosament, també ha de convèncer de la utilitat de fer servir un estudi adaptat a les necessitats comunicatives de Catalunya. Moltes de les mancances que fa 25 anys va posar sobre la taula TV3 continuen vigents i, tot i que el Baròmetre és la primera proposta seriosa que intenta donar resposta a aquestes necessitats, el seu procés d'acceptació comportarà un temps –no gaire llarg, atesa la rapidesa amb què es mou el sector. Per tant, haurem d'esperar per tal de poder comprovar si el Baròmetre assoleix la seva consolidació i arriba a substituir la *moneda de canvi* actual o, si més no, esdevé una eina de pes.

## Referències


BEDFORD, B. (2008): "Conèixer l'audiència en un entorn complex". A: MARTÍ, J. M.; MONCLÚS, B., eds.: *Actes del 3r. Congrés de la ràdio a Catalunya.* Barcelona: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. P. 25-38.

CARDÚS, S. (2007): "La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura". A: MORAGAS, M. de [et al.], eds.: *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006* [En línia]. Bellaterra: Edicions UAB. P. 287-291.
<http://www.portalcomunicacion.com/informe/pdf/cat/informe0506_cap18_cat.pdf > [Consulta: 27 agost 2008].

HUERTAS, A. (1998): *Cómo se miden las audiencias en televisión.* Barcelona: Editorial CIMS 97.

JAUSET, J. A. (2008): *Les audiències a la televisió.* Barcelona: Editorial UOC.

# Escenaris de futur per a la radiotelevisió pública a Europa

Carles Llorens

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

L'autor sosté que les televisions públiques tenen futur a Europa sempre que sàpiguen adaptar-se al nou entorn. Per fer-ho, passa revista a les etapes successives de la història de la convivència entre operadors públics i privats de televisió a Europa, i fa esment de les accions que han dut a terme els organismes públics d'alguns Estats per situar la televisió pública en el nou context comunicatiu. Alhora, analitza la política molt activa de les autoritats de la Unió Europea, i sobretot de la Comissió, al configurar el nou marc operatiu de la televisió. Finalment, l'autor alerta dels principals problemes que es plantejaran, no només per a l'acceptació política i social, sinó també amb relació als operadors privats de televisió i dels altres mitjans de comunicació.

**És un fet que la transició al món digital, l'extensió a múltiples plataformes de distribució i l'oferta de nous serveis són avui realitats gairebé consolidades dins els operadors públics europeus; com ho són també les profundes reformes estructurals, laborals i legals**

# 1. Introducció: un èxit inesperat i no reconegut

Sir Huw Wheldon (1916-1986), gal·lès i directiu llegendari de la BBC, és autor de frases molt conegudes, com la que defensava que el principal objectiu de la corporació britànica era "fer popular el que és bo i fer bo el que és popular". Potser no tan rodona –potser ni tan sols original–, però més escaient per a aquest article, és aquella en la qual recordava que els objectius de la BBC no havien de ser evitar el fracàs, sinó lluitar per l'èxit.

És un fet que els seus successors han complert amb escreix aquest mandat, i avui dia la BBC és la principal empresa del sector de la comunicació del Regne Unit, qüestionada fins i tot pel seu gegantisme i la seva estratègia d'expansió.[1] La resta d'operadors televisius públics europeus, tot i les mancances evidents i els discursos sovint victimistes, viuen un cert èxit relatiu gràcies a l'esforç per reestructurar-se, redefinir la seva tasca i endegar una expansió sovint exitosa cap a nous serveis. També és un fet que la transició al món digital, l'extensió a múltiples plataformes de distribució i l'oferta de nous serveis són avui realitats gairebé consolidades dins els operadors públics europeus; com ho són també les profundes reformes estructurals, laborals i legals. No obstant això, tal com explica Bardoel (2007: 43), fa tant sols una dècada les previsions col·locaven els operadors públics en un futur més aviat marginal. Les raons eren múltiples: patien importants problemes interns econòmics i de gestió; era constant l'amenaça legal i comercial dels competidors privats; les pressions de la Comissió Europea augmentaven a fi de racionalitzar els operadors públics, i, per últim, l'aleshores llunyana transició digital semblava augurar una futura irrellevància en les audiències.

Una dècada després, la situació és més aviat la contrària. Aquests reptes s'han sabut transformar en oportunitats, i es pot dir que el servei públic de comunicació d'arrel europea té un present, potser ja no central i televisiu com abans, però sí imprescindible i multimèdia. La clau: el suport obtingut dels poders polítics, que els han donat els mitjans financers i legals per a aquesta mutació, a canvi d'una reforma interna a tots els nivells i d'una expansió externa de continguts. És el cas de la BBC, France Télévisions, RTP, ORF o RTVE (SIUNE; HULTÉN, 1998: 36; JAKUBOWICZ, 2006). Ara bé, ¿quin és el futur de la televisió i la ràdio públiques? No és fàcil donar una resposta, sense abans analitzar el passat més recent.

# 2. Les dues transicions de la televisió pública

Quan s'escrigui la història de la televisió pública a Europa caldrà esmentar, sens dubte, una primera gran transició entre els anys vuitanta i noranta del segle passat, a causa del desafiament que va suposar la irrupció dels canals comercials. La manca d'estratègia clara per fer front al repte de les privades va provocar una crisi financera, de legitimitat i d'identitat

**1.** Aquesta estratègia d'expansió ha estat qüestionada oficialment pel BBC Trust, que va decidir suprimir el març de 2007 el servei de la BBC Jam, de continguts educatius en línia, en el qual s'havien invertit 92 milions de lliures esterlines des de 2003 (BBC TRUST, 2007). Més recentment, el febrer de 2009, el BBC Trust ha impedit la creació de serveis de televisió locals de la BBC per valor de 68 milions de lliures esterlines (BBC TRUST, 2009).

dels operadors públics que va qüestionar el model i va obrir noves oportunitats d'intervenció dels poders polítics i econòmics (RICHERI, 1994). Com a conseqüència, les televisions públiques van perdre una posició privilegiada, però la majoria van conservar un pes econòmic important, una audiència rellevant i un impacte social indubtables.

La segona transició dels operadors públics a Europa comença amb el tomb del mil·lenni i arriba fins avui dia. Hi ha dos fets que la defineixen. D'una banda, es conclou la batalla jurídico-política a Brussel·les entre televisions privades i públiques amb un empat, que es materialitza, el 2001, en la Comunicació de la Comissió Europea sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajudes estatals a la televisió pública (COMISSIÓ EUROPEA, 2001). En aquesta norma es reconeix el dret de cada Estat a definir l'abast del servei públic de televisió i el seu finançament, sempre que sigui proporcionat, transparent i no posi en perill la lliure competència. És a partir de la publicació d'aquesta comunicació que els Estats europeus s'afanyen a reformar els seus operadors públics, un procés que s'estén fins avui dia, però que arriba al seu màxim desenvolupament al voltant de l'any 2006.

**«Les televisions públiques van perdre una posició privilegiada, però la majoria van conservar un pes econòmic important, una audiència rellevant i un impacte social indubtables»**

Una altra fita que marca la transició rau en el desenvolupament i esclat de la bombolla tecnològica i d'Internet a finals de l'any 2000. La crisi va suposar un alentiment de la iniciativa privada i una maduració dels serveis d'Internet que alguns operadors públics van saber aprofitar. Va ser aquell any que operadors públics com la CCRTV o France Télévisions van crear les filials CCRTV Interactiva i France Télévisions Interactive (FTVI), adreçades a cobrir aquesta expansió multiplataforma i multicontinguts.

El replantejament del rol i la missió del sistema públic de televisió té com a manifestació més externa el canvi nominal: de serveis públics de radiodifusió s'ha passat ara als *Public Service Media* (en l'expressió encunyada per l'Ofcom britànic), o ja parlem d'una Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Més de fons, el servei públic de radiodifusió recupera el principi d'universalitat, però més que d'una oferta universal i diversa ara es parla d'un accés universal a diversos serveis. El concepte d'oferir un accés universal a múltiples serveis d'informació i entreteniment és la clau de volta en la lògica d'expansió dels operadors públics. Aquesta voluntat d'oferir un accés universal obliga a no lligar-se només a una única plataforma, tot i que la televisió segueix sent el pal de paller.

Ara bé, ¿com s'ha dut a terme aquesta expansió de serveis a Europa, Espanya i Catalunya? Impulsats pels seus Governs, els operadors públics han desenvolupat un triple eix de reformes per fer front a aquests canvis: una reforma política-legal-institucional, una reforma econòmica i una reforma de continguts. Canviar per adaptar-se al canvi, amb les especificitats de cada país, tal com es detalla a continuació.

## 3. Les reformes del servei públic de radiodifusió europeu

### 3.1. El Regne Unit: una reforma per augmentar el control democràtic

El Regne Unit és el país on més s'ha reflexionat i debatut el paper que la televisió pública ha de tenir en la societat. No és estrany, doncs, que en el darrer procés per renovar la Carta Reial que estipula la missió, objectius

**La reforma de la televisió pública a França és potser el canvi més radical dels observats en els grans països a Europa**

i estructura de la BBC (2004-2006) es plantegessin un seguit de noves idees per augmentar-ne el control democràtic, que finalment van ser incloses en la versió definitiva del document (DCMS, 2006).

En primer lloc, es va establir un major control dels gestors de la corporació mitjançant la creació del BBC Trust, un organisme més orientat a defensar els interessos dels contribuents que els de la BBC, com passava amb l'antic BBC Board. En segon lloc, es volia donar resposta al sector privat, sovint asfixiat per l'expansió comercial de la BBC, mitjançant una complicada estructura, denominada *Public Value Test*, que pondera l'impacte econòmic dels nous serveis de l'operador públic en el mercat i l'aportació en valor social.

La influència d'aquest esquema que dóna resposta a les inquietuds del sector privat s'ha començat a estendre per Europa. Un sistema similar al *Public Value Test* britànic es troba en vigor a Dinamarca, mentre que cinc països més –Alemanya, Irlanda, Bèlgica (Flandes), Hongria i Noruega– estan en procés d'adopció de mecanismes similars, i la Comissió Europea n'és també favorable.

### 3.2. França: un canvi radical sota la tutela presidencial

La reforma de la televisió pública a França és potser el canvi més radical dels observats en els grans països a Europa. S'ha volgut imitar el model britànic amb uns mitjans públics sense publicitat, però alhora perpetuant el control polític típic dels països del sud d'Europa. Així doncs, tot i copiar el model financer i programàtic de la BBC, s'ha volgut exercir un control presidencialista, més que parlamentari, dels operadors públics. Així, serà el president, i no l'Assemblea Nacional, qui nomenarà el director general de France Télévisions, el hòlding de televisió i ràdio públiques francès, tot i que necessitarà el vistiplau del Consell Superior de l'Audiovisual (CSA). A més, la reforma Sarkozy és el primer intent seriós de canviar el model mixt de finançament dels països del sud d'Europa, i ha estat cridat a deixar-hi petjada si finalment s'aconsegueix un canvi en positiu dels continguts. De moment, a França la publicitat ha desaparegut de la televisió pública després de les 20 h i ho farà totalment el 2011. A canvi, l'Estat augmenta la dotació a France Télévisions gràcies a un nou impost del 3% sobre els ingressos de publicitat dels operadors comercials de televisió i d'un 0,9% sobre el total de vendes dels operadors de telecomunicacions, i augmenta el cànon en 4 euros, fixant-lo en 120 euros anuals, que seran revisats cada any d'acord amb la inflació.[2]

### 3.3. Espanya i Catalunya: més poder al parlament i fi del deute

També Espanya ha endegat una reforma profunda de l'operador públic, i l'ha dirigit en dues direccions: evitar l'excessiva vinculació entre Govern i televisió pública, i solucionar-ne la difícil situació econòmica. Primer, doncs, s'ha assegurat una major independència, en passar el tradicional control de l'executiu al legislatiu. En la segona direcció, s'ha eixugat el deute i se n'ha augmentat la subvenció, junt amb un procés d'ajustament laboral. També s'ha establert un programa de lenta reducció de la publicitat en la programació de RTVE durant els propers anys, com a conseqüència de les pressions de la televisió privada i dels compromisos amb la Comissió Europea. A més, amb la Llei 17/2006, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal, se li ha donat un nou organigrama a la nova

**2.** Llei 2009/258, de 5 de març, relativa a la comunicació audiovisual i al nou servei públic de la televisió. Journal Officiel, 7-3-2009, p. 4321.

Corporació RTVE, i s'ha establert tot un complex sistema d'obligacions i contrapesos per evitar la intervenció governamental. Tanmateix, molts dels desenvolupaments depenen de l'aplicació del mandat marc, aprovat el juny de 2008, i dels contractes programa que el seguiran, així com de la creació d'una autoritat audiovisual independent. El problema és que, tret de Catalunya, aquest valent procés de reforma no sembla que sigui imitat per la resta dels mitjans públics autonòmics i locals, que representen la part més gran de la despesa i l'activitat.

**3.4. La Comissió Europea i la reforma**

Per dibuixar el quadre complet no podem deixar d'esmentar els desenvolupaments que des de la Unió Europea han afectat els operadors públics. Després de les batalles jurídiques i polítiques entre operadors públics i comercials de finals dels noranta –alguna d'elles encara *sub iudice*–, Brussel·les va imposar una solució salomònica entre els interessos dels Estats, entossudits a preservar una eina útil socialment i políticament, i la Comissió Europea, que volia i vol un sector públic més eficient. La solució, de fet, ja es trobava en el Protocol d'Amsterdam sobre el servei públic de radiodifusió de 1997 (UNIÓ EUROPEA, 1997), on es reconeixia el poder dels Estats per definir lliurement què era servei públic, a qui s'atorgava i com es finançava, a canvi que es fes de manera proporcionada, transparent i no afectés la lliure competència, una qüestió –aquesta última– que corresponia a Brussel·les avaluar. Aquesta formulació es va concretar en la ja esmentada Comunicació de la Comissió sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajudes estatals als serveis públics de radiodifusió (COMISSIÓ EUROPEA, 2001). Per tant, els Estats hi guanyaven, i Brussel·les també, ja que es feia ineludible la reestructuració dels operadors públics més díscols i la Comissió es reservava sempre l'última paraula. Qui hi va sortir perdent? Els operadors privats, que no tenen veu ni vot en la qüestió. Des de 2001, la Comissió ha aplicat aquesta comunicació a uns 20 casos de televisions públiques d'Europa, i la majoria d'expedients s'han tancat després que els Estats membres es comprometessin a un seguit de mesures per racionalitzar i reformar els operadors públics de radiodifusió.

**«Després de les batalles jurídiques i polítiques entre operadors públics i comercials de finals dels noranta, Brussel·les va imposar una solució salomònica entre els interessos dels Estats, entossudits a preservar una eina útil socialment i políticament, i la Comissió Europea, que volia i vol un sector públic més eficient»**

Tractant de millorar-ne l'aplicació i de respondre a les inquietuds del sector privat, l'any 2008 els serveis de la Direcció General de la Competència de la Comissió Europea van decidir endegar un procés de consulta sobre la necessitat de posar al dia els principis i les normes establertes el 2001. En general, els operadors privats han manifestat estar d'acord amb el fet que els operadors públics subministrin per altres mitjans i plataformes els seus programes de ràdio i televisió tradicionals, però estan en contra del desenvolupament de nous serveis i productes a Internet, oposició que també és assumida pels editors de diaris. De fet, de les respostes del sector es dedueix que la gran qüestió i punt de fricció ja no és tant el doble o triple finançament (publicitat-cànon-subvencions), sinó els nous serveis de comunicació, clau de volta de l'estratègia d'expansió dels operadors públics junt amb la TDT. Habitualment, la Comissió Europea ha reconegut el dret dels operadors públics de televisió a desenvolupar nous serveis audiovisuals, encara que ja fossin subministrats pel mercat i fossin idèntics a serveis comercials preexistents (canals temàtics infantils o de notícies), sempre que es justifiqués que

**Els Estats membres encara són decisius en la conformació de l'estructura i el finançament dels canals públics. El seu poder decisori és encara preeminent, tot i que el marc el dibuixa Brussel·les**

aquests nous serveis "adrecen les necessitats democràtiques, socials i culturals de la societat", tal com es recull al Protocol d'Amsterdam. Tanmateix, la Comissió Europea ha mostrat més reticència a donar el vistiplau als nous serveis relacionats amb Internet.

Després del període de consulta, es va presentar l'esborrany de la nova Comunicació el novembre de 2008 (COMISSIÓ EUROPEA, 2008a). El punt central del text, encara en discussió, és que Brussel·les reconeix que correspon en primer lloc als Estats membres la tasca de valorar –mitjançant un procés transparent i avaluable– si els nous serveis adrecen les necessitats de la societat, aporten valor per al públic i quin impacte tenen en el mercat. En el document, doncs, la Comissió Europea vol donar resposta a les inquietuds del sector privat davant l'estratègia d'expansió dels operadors públics, en promoure l'expansió de l'avaluació a priori de l'impacte en el mercat dels nous serveis.

Un altre punt important de l'esborrany és que s'accepta el cobrament per consum de continguts audiovisuals per part dels operadors públics, però amb estrictes condicions: sempre a un preu raonable i sense impacte negatiu en la competència, és a dir, que no s'ofereixin preus excessivament baixos. La lògica és que les noves plataformes com Internet o els telèfons mòbils són diferents dels mitjans tradicionals i tenen un model de finançament més proper al pagament per contingut. Tot i que aquest sistema va en contra dels principis d'universalitat, accés i màxim abast, el raonament de la Comissió és que la manera de finançar el servei no diu res sobre el seu caràcter, és a dir, si adrecen les "necessitats democràtiques, socials i culturals de la societat", tal com requereix el Protocol d'Amsterdam de 1997. D'alguna manera, el model de finançament és indistint, el que importa és si té justificació sociocultural. Això permetria als operadors públics i als Estats que els regulen una gran flexibilitat en la gestió dels nous serveis de pagament.

Del que no hi ha dubte és de la importància creixent de la Comissió Europea els darrers anys. Ara mateix, Brussel·les és consultada sovint per Governs i operadors públics abans d'endegar un nou servei o fer un canvi en el sistema de finançament. És el cas del Govern holandès, que va passar als serveis de la Comissió l'esborrany de la llei de mitjans holandesa de 2007 perquè hi donés el vistiplau, o les consultes de la BBC a Brussel·les a l'hora d'endegar nous serveis. De tota manera, els Estats membres encara són decisius en la conformació de l'estructura i el finançament dels canals públics. El seu poder decisori és encara preeminent, tot i que el marc el dibuixa Brussel·les.

### 3.5. Reformes transversals: més avaluació i creació de divisions interactives

Més enllà dels casos particulars, la reforma dels serveis públics de radiodifusió té un seguit de trets transversals a Europa. La reforma institucional, impulsada des dels Governs i les lleis, ha establert nous sistemes d'organització més moderns i eficients. El suport financer de l'Estat no és gratuït: cal donar-ne compte, augmentar-ne la transparència i avaluar-ne els resultats. Així, apareixen contractes programa i mandats marc on s'estableixen les ràtios que s'han d'assolir. Es treballa per resultats, i avaluar-los és capital. D'aquí que es reforcin els sistemes de mesura, especialment els qualitatius.

Pel que fa a la reforma de continguts, és una exigència del canvi

d'escenari comunicatiu. L'abast multiplataforma és clau per arribar a una audiència cada cop més fragmentada. Es tracta de proporcionar continguts per qualsevol plataforma present o futura, com es reconeix a l'article 5.1 de la Carta Reial de la BBC de 2006 (DCMS, 2006). Per dur a terme aquest procés, els operadors públics utilitzen les seves filials comercials ja existents, com la BBC Worldwide, o van constituir entitats noves, com la France Télévisions Interactive o la catalana CCRTV Interactiva, ambdues fundades l'any 2000. La flexibilitat d'aquest tipus d'estructura i els grans recursos disponibles han permès que les operacions en línia dels operadors públics liderin molts dels mercats dels serveis d'Internet a Europa.

## 4. Reptes de futur i conclusions

L'experiència de l'última dècada mostra que els operadors públics tenen el futur assegurat si canvien. La reforma equival a la supervivència. La seva aliança amb el poder polític ha funcionat; ara caldrà que s'estableixi una relació amb el públic i les audiències fragmentades que doni sentit a aquestes institucions i en justifiqui l'existència futura. A més, tampoc es pot defugir la qüestió econòmica. Al capdavall, la pregunta que cada polític i cada país s'ha de fer és quin preu està disposat a pagar per un servei públic de radiodifusió. La mateixa Comissió Europea, en presentar l'esborrany de la nova Comunicació, destacava que el sector audiovisual públic és el tercer en rebre més subsidis estatals després dels transports i l'agricultura: 22.000 milions d'euros per als 27 Estats membres de la UE, una xifra equivalent al préstec atorgat a Hongria per fer front a la fallida del seu sistema financer (COMISSIÓ EUROPEA, 2008b). En concret, en el cas català, ¿s'ha de destinar la meitat del pressupost del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació a la subvenció de la CCMA? Paga la pena? Les respostes no són fàcils, però si el ciutadà troba un servei diferenciat del comercial i de qualitat, amb una gestió curosa dels diners públics, el suport polític no decreixerà.

Això no vol dir que el nivell de conflictivitat amb els operadors privats disminueixi en el futur. Més aviat al contrari. L'estratègia d'expansió dels operadors públics cap a nous serveis farà que, a banda de les televisions privades, també els editors de diaris, els operadors d'Internet i qualsevol proveïdor de continguts s'hi enfrontin, per distorsionar tant el mercat publicitari com l'audiència. De cara al futur, però, les reformes endegades els últims anys han bastit els fonaments perquè l'existència dels operadors públics sigui preservada almenys una dècada més. Caldrà, això sí, saber construir una relació estreta amb els ciutadans que permeti justificar, després, la voluntat política de preservar el sistema de finançament i l'expansió en activitats més enllà de les ones, aspecte clau per mantenir-se com a operadors rellevants en el futur.

La radiodifusió pública pot beneficiar-se també del procés creixent de separació entre publicitat i contingut. Cada cop més, el contingut segons demanda i la tecnologia fan possible trencar l'associació centenària entre contingut i publicitat. Cada cop més, es pot consumir contingut sense publicitat. Els operadors públics com el francès o l'espanyol, que han començat a prescindir-ne, poden oferir al final del procés un

**«L'experiència de l'última dècada mostra que els operadors públics tenen el futur assegurat si canvien. La reforma equival a la supervivència. La seva aliança amb el poder polític ha funcionat; ara caldrà que s'estableixi una relació amb el públic i les audiències fragmentades»**

producte sense publicitat similar al vídeo a la carta, molt més acceptable pels electors. Treure la publicitat de la graella té sentit institucional, però també és una estratègia de mercat.

## Referències


BARDOEL, J. (2007): "Public service broadcasting in a multimedia environment". A: CARPENTIER, N. [et al.], eds.: *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press. P. 41-54.

BBC TRUST (2007): *BBC Trust suspends BBC Jam* [En línia]. Londres: BBC Trust.
<http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/14_03_2007.html> [Consulta: març de 2009].

BBC TRUST (2009): *BBC Trust rejects local video proposals* [En línia]. Londres: BBC Trust.
<http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/2009/local_video_decision.html> [Consulta: maig de 2009].

COMISSIÓ EUROPEA (2001): "Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión". *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* (15 de noviembre de 2001), C320, p. 5-11.

COMISSIÓ EUROPEA (2008a): *Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea.
<http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/broadcasting_communication_es.pdf> [Consulta: març de 2009].

COMISSIÓ EUROPEA (2008b): *State aid: Commission consults on revised rules for state funding of public service broadcasting* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea.
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1626&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> [Consulta: març de 2009].

DCMS (DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT) (2006): *Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation* [En línia]. Londres: Department for Culture, Media and Sport.
<http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/Cm6925_BBCRoyalCharterFinal.pdf> [Consulta: març de 2009].

JAKUBOWICZ, K. (2006): "PSB: The beginning of the end, or a new beginning in the 21st Century?". Comunicació presentada al Congrés RIPE@2006 "Public Service Broadcasting in a Multichannel Environment: Programmes and Platforms". Amsterdam, novembre de 2006.

RICHERI, G. (1994). *La transición de la televisión*. Barcelona: Bosch.
SIUNE, K.; HULTÉN, O. (1998): "Does Public Broadcasting Have a Future?". A: McQUAIL, D.; SIUNE, K., eds.: *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. Londres: Sage. P. 23-37

UNIÓ EUROPEA (1997): "Tratado de Amsterdam por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos. Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros". *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* (10 de noviembre de 1997), C340, p. 109.

# Informació i política: deu anys de canvis

Joan Botella

Departament de Ciència Política
(Universitat Autònoma de Barcelona)

L'autor sosté, en primer lloc, que els darrers deu anys s'ha reforçat la relació entre l'estructura dels mitjans de comunicació i la dinàmica política, fins al punt que no es poden entendre els primers sense la segona. Alhora, planteja dubtes sobre el concepte espai català de comunicació, a la vista de la dinàmica del sistema mediàtic.

L'autor passa revista a les diferències que hi ha en la relació entre política i mitjans de comunicació a Catalunya i a Madrid, atès que en el primer cas no es produeix la correspondència entre forces polítiques i espai comunicatiu específic que es dóna en la política espanyola, però observa que els comportaments dels agents privats no han permès ni a un lloc ni a l'altre avançar en moltes de les reformes pendents, encara que remarca les diferències existents en el paisatge comunicatiu de Catalunya.

**La interpenetració entre estructura mediàtica i dinàmica política s'ha fet més forta que en cap moment anterior: avui no és possible parlar sobre l'estructura del sector, el desenvolupament dels mitjans locals i comarcals o la rellevància dels blocs sense entrar en anàlisi política**

**La transcendència política de qualsevol fet informatiu s'ha fet tan ressonant que la possibilitat de procedir a una regulació ordenada del sector està desapareixent**

En els 10 anys transcorreguts des del primer *Informe de la comunicació a Catalunya*, el panorama de les relacions entre procés polític i mitjans de comunicació a Catalunya ha experimentat canvis substancials, difícils de resumir en poques paraules. Aquests canvis, a més, combinen llums i ombres, avenços i retrocessos pel que fa als objectius d'independència, professionalitat i contribució a la formació de l'opinió pública. Només a efectes analítics, per ordenar les diverses observacions possibles, formularem tres enunciats que després desenvoluparem.

En primer lloc, la *interpenetració entre estructura mediàtica i dinàmica política* s'ha fet més forta que en cap moment anterior: avui no és possible parlar sobre l'estructura del sector, el desenvolupament dels mitjans locals i comarcals o la rellevància dels blocs sense entrar en anàlisi política.

En segon lloc, la transcendència política de qualsevol fet informatiu s'ha fet tan ressonant que la possibilitat de procedir a una *regulació ordenada del sector* està desapareixent.

I, finalment, la hipòtesi d'un *espai català de la comunicació* es veu posada en qüestió per tot aquest conjunt de mecanismes.

Procedim de manera ordenada.

El novembre de 1999, quan, per primera i única vegada, CiU va ser derrotada en les eleccions al Parlament de Catalunya, la legislatura es va obrir amb un debat monogràfic sobre els mitjans públics de comunicació audiovisual, instat pel cap de la llista socialista, Pasqual Maragall. Aquell debat es va tancar amb un acord unànime del Parlament, que es fixava una agenda legislativa: crear una autoritat audiovisual independent, el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*; reformar els *mitjans públics* catalans, per fer-ne un servei públic independent del Govern i d'alta qualitat, i procedir a la regulació del sector, mitjançant una *Llei de l'audiovisual*. Deu anys després, aquesta agenda legislativa s'ha complert. Amb quins resultats?

La millor guia per respondre aquesta pregunta pot ser comparar el panorama català amb la situació en el panorama general espanyol. Resulta clara una extrema politització dels mitjans de comunicació, tant els audiovisuals com la premsa escrita de tall més convencional, però que (per simplificar) a Madrid i a Barcelona es produeix amb paràmetres diferents. En l'àmbit general espanyol, el creixent (i ja gairebé complet) bipartidisme polític s'ha vist contrastat per un augment de l'oferta informativa, en què cada mitjà de comunicació es col·loca d'una forma visible en el taulell polític, a la vegada que matisa o modula els continguts d'aquesta presa de posició. *ABC*, *La Razón* o *El Mundo* poden ser mitjans més o menys conservadors, però cadascun defineix aquesta identitat en termes propis i específics (encara que, per començar, només sigui per acontentar públics diferenciats).

En l'àmbit català, el panorama és diferent. Mentre que es manté, d'una manera obstinada, un major multipartidisme, expressió d'una societat més complexa i més avançada culturalment, l'oferta comunicativa s'ha vist progressivament reduïda. En l'àmbit de la premsa escrita, com mostren les dades, el bipolarisme essencial entre *La Vanguardia* i *El Periódico* s'ha mantingut o, fins i tot, s'ha accentuat, sense que la supervivència de l'*Avui* o l'emergència a escala nacional de mitjans abans comarcals, com *El Punt*, el posin en qüestió. De manera simètrica, en l'àmbit audiovisual, el joc és molt reduït: les emisores de ràdio de la CCMA es disputen el

terreny amb les del grup Godó, amb un paper rellevant per a la SER. I en l'àmbit televisiu, Televisió de Catalunya sembla l'única a què presten atenció les forces polítiques, malgrat l'evolució de les dades d'audiència.

En definitiva, què vol dir tot això? Per dir-ho breument: a Catalunya, en cada sector de la comunicació el nombre de mitjans és més reduït que el nombre de forces polítiques rellevants. A diferència del que succeeix en l'escenari madrileny, on cada protagonista polític té accés a un espai comunicatiu precís i delimitat, en l'escenari català els protagonistes polítics han de competir per l'atenció dels mitjans. A Madrid, la preocupació per "sortir", pel minutatge en els informatius o pels titulars dels diaris només l'experimenta (i amb raó) Izquierda Unida, mentre que a Catalunya és una preocupació obsessivament compartida per totes les forces polítiques.

Aquesta desproporció entre oferta i demanda, entre forces que aspiren a "fer arribar" els seus missatges i mitjans de comunicació que poden exercir efectivament un paper de *filtre*, arriba a plantejar les relacions entre tots dos àmbits en termes de *desigualtat*. Quan un diputat de la majoria del Parlament de Catalunya es queixa de l'existència d'una "crosta nacionalista" en els mitjans públics de la Generalitat, el que està dient és que l'esfera professional ha esdevingut un àmbit fora de control, independent del poder polític.

Independent del poder polític…? No es tractava d'això? Aparentment, el desitjat objectiu de "desgovernamentalitzar" els mitjans públics, d'assegurar-ne la independència i la gestió professional, ha donat lloc a un fet impensat: l'emergència d'una estructura professional/directiva, autònoma respecte als qui prenen decisions polítiques, que està en condicions de regular l'accés a l'espai públic d'opinions, moviments, candidats o forces polítiques. El fet nou és que ja no es tracta dels governs manipulant els mitjans públics per influenciar l'opinió pública, sinó de la capacitat dels professionals dels mitjans de generar agendes polítiques pròpies a partir de la legitimació que es deriva de la seva audiència en la societat.

**«El fet nou és que ja no es tracta dels governs manipulant els mitjans públics per influenciar l'opinió pública, sinó de la capacitat dels professionals dels mitjans de generar agendes polítiques pròpies a partir de la legitimació que es deriva de la seva audiència en la societat»**

Aquesta tendència es registra en els mitjans públics, però els de titularitat privada no se'n deslliuren. Segurament, els "comunicadors estrella" estan en condicions de fixar els continguts dels seus programes o la relació de persones convidades amb més autonomia de la que voldrien els responsables de la Corporació; però s'han sentit queixes semblants per part de la propietat de la COPE respecte als continguts d'alguns dels seus programes estel·lars, o dels responsables de l'empresa titular del diari *Avui*.

Si els "informadors estrella", doncs, han generat un espai propi, fortament autònom, amb gran influència sobre l'àmbit polític, que combina informació i altes dosis d'opinió, la contrapartida és la creixent pèrdua de qualitat en la informació política més de base. Els últims anys s'han generalitzat algunes pràctiques indesitjables, com les conferències de premsa en què els informadors no poden formular preguntes, la prohibició de l'accés d'equips informatius als actes públics dels partits (que després, però, subministren amablement als mitjans les gravacions, convenientment editades) o la desaparició dels debats electorals entre els caps de llista de les diverses candidatures. I, més encara que l'extensió d'aquestes pràctiques restrictives, el que xoca és que s'estiguin produint sense crítiques ni protestes per part de la professió o dels mitjans. Davant

**Quan, a finals de l'any 2005, el CAC va emetre un informe sobre els continguts d'alguns programes informatius de la cadena COPE, la violència de les reaccions de la cadena episcopal o de la premsa conservadora no podien agafar ningú desprevingut; però el silenci en els mitjans del món progressista sí que va cridar l'atenció**

d'aquest silenci, les queixes dels professionals contra la regulació dels denominats "blocs electorals" durant els períodes de campanya s'adrecen a un aspecte menor i, en definitiva, secundari, de la informació política (estudiat extensament en altres capítols d'aquest mateix informe).

L'impacte polític dels mitjans, així, creix. Aparentment, la seva influència pot veure's reduïda pel fet de la transparència: els responsables polítics poden "descomptar" per endavant les crítiques (o els elogis) que rebran dels diversos mitjans informatius, ja que són perfectament previsibles. Però la potència de foc conjunta és temible. La lentitud en els processos de regulació del sector audiovisual o les campanyes a favor del suport públic als mitjans impresos responen a posicions extremadament compartides dins del sector, que són capaces d'aturar qualsevol intent de fer progressar la regulació del sector al nostre país. Quan, a finals de l'any 2005, el CAC va emetre un informe sobre els continguts d'alguns programes informatius de la cadena COPE (especialment, però no només, en la franja matinal), la violència de les reaccions de la cadena episcopal o de la premsa conservadora no podien agafar ningú desprevingut; però el silenci en els mitjans del món progressista sí que va cridar l'atenció.

Així s'expliquen processos pròpiament fabulosos, si es miren en clau comparativa. Al llarg de l'última legislatura, el Govern espanyol va autoritzar per decret una nova cadena televisiva (La Sexta) i va permetre que una altra passés a emetre en obert, en lloc de codificat (Cuatro); a la vegada, va impedir que la nova directiva comunitària sobre televisió, la directiva de desembre de 2007 sobre serveis audiovisuals sense fronteres, fes obligatòria l'existència a tots els països membres de la Unió Europea d'una autoritat independent reguladora del sector audiovisual. És veritat que aquesta norma (contemplada en totes les fases prèvies de l'elaboració de la directiva) tenia un sol destinatari, que és l'Estat espanyol, ja que es tracta de l'únic Estat de la UE que no té una tal institució a nivell central. Avui Espanya segueix igual, tot i que el Govern ha anunciat (de nou) un avantprojecte de llei que contempla la creació d'un organisme d'aquest tipus.

Politització, doncs, i a la vegada influència política del sector, que és capaç de frenar iniciatives rellevants. Però la fortalesa defensiva no vol dir necessàriament capacitat ofensiva, capacitat de generar nous projectes, de produir iniciatives prometedores. Ni a escala central ni en l'àmbit català s'ha materialitzat el vell somni de generar *grups multimèdia potents*, capaços de competir internacionalment; aquest projecte segueix en l'àmbit d'allò que havia estat possible, més que en el capítol de les assignatures pendents. És il·lustratiu veure com la planificació de la TDT a Espanya, que crearà un paisatge completament nou, s'ha fet sense resistències, generant alegrement desenes de nous operadors audiovisuals sense capacitat productiva ni gruix empresarial suficient, i anunciant una fragmentació de les audiències que pot fer insostenible a curt termini el conjunt del sistema televisiu (malgrat els reiterats advertiments en aquest sentit de multitud d'observadors, el primer dels quals probablement seria l'informe conjunt sobre la TDT publicat pel CAC i la CMT, informe que, significativament, va ser acollit amb un silenci lúgubre tant per part d'operadors com de les autoritats governamentals).

La feblesa del sector, en termes de baixa capacitat de generar solucions consensuades als seus problemes d'estructuració, ha dificultat, paradoxalment, l'actuació dels organismes reguladors. Ja hem observat com, per al conjunt d'Espanya, ha estat una dècada perduda, en termes de modernització i innovació. A Catalunya, el sector públic ha fet els deures: ha dut a terme (tot i que en un període de temps molt més llarg del que s'esperava) l'agenda fixada pel Parlament el desembre de 1999: ha creat una estructura reguladora independent modèlica, el CAC; ha reformat els mitjans audiovisuals públics, i ha aprovat una llei catalana de l'audiovisual. Deixem ara de banda el fet que aquestes millores no acaben de prendre sentit si el panorama global espanyol no es modifica: tampoc acabaran d'engranar amb la realitat, de resoldre els problemes detectats si el sector privat no reacciona, no es modernitza, no abandona velles pautes de comportament i no entra en una via de solidesa empresarial, professionalitat rigorosa i qualitat en el servei prestat.

La situació de taules, en termes d'escacs, entre autoritats polítiques i sector audiovisual s'ha traduït, doncs, en l'absència de progressos sensibles en l'àmbit de la regulació audiovisual. Els debats periòdics escandalitzats per la "teleporqueria" no han estat mai suficients per decantar una transformació sensible; de la mateixa manera, el tímid "codi d'autoregulació" que la vicepresidenta del Govern va promoure, i que es va signar, finalment, el gener de 2005, ha quedat en poca cosa, i les associacions d'espectadors han denunciat reiteradament els incompliments de què va ser objecte pràcticament des del primer moment.

**La situació de taules, en termes d'escacs, entre autoritats polítiques i sector audiovisual s'ha traduït, doncs, en l'absència de progressos sensibles en l'àmbit de la regulació audiovisual**

En aquest context, la situació de la premsa escrita és, òbviament, diferent, però es produeixen moviments innegables cap a una situació semblant. Un lector de diaris que hagués estat fora de Catalunya els últims 10 anys i tornés avui a un quiosc quedaria sorprès per diversos motius. El primer, la reducció de l'oferta de capçaleres periodístiques. Cap títol nou ha pogut arrelar; els únics canvis visibles en l'oferta han estat l'aparició de l'edició en català d'*El Periódico* i la transformació del *Punt* en un òrgan nacional a partir dels seus orígens comarcals.

Però el canvi més rellevant no és el quantitatiu, sinó el qualitatiu: la major militància, el major arrenglerament polítics dels mitjans. L'enduriment de la política catalana, especialment a partir de la successió de Jordi Pujol al front de CiU i de la constitució del primer Govern tripartit (Pacte del Tinell, desembre de 2003), va posar els mitjans impresos a la primera línia de foc. La contraposició entre el partit majoritari i la coalició de govern formada, juntament amb l'emergència al primer pla de la "qüestió nacional", en diferents formes (nou Estatut, finançament, etc.), explica en bona mesura el format *triangular* que ha adquirit la informació política escrita a Catalunya els últims anys.

Finalment, cal fer una mínima referència al ric panorama ofert pels desenvolupaments del web els últims anys. El creixement de les ofertes i suports a Internet ha estat tan explosiu a Catalunya com a la resta del món, amb una gran varietat de formats (pàgines web, blocs d'opinió, ofertes en web per part dels principals mitjans de comunicació, portals especialitzats per temàtiques o per "sensibilitats polítiques", etc.), si bé es pot anotar, en termes purament impressionistes, que tot aquest àmbit ha pres menys pes a Catalunya que en altres àmbits de la política estatal. És visible, per exemple, com les campanyes via SMS han tingut a Catalunya

**Segueix sent predominant una actitud política i institucional que posa l'accent en un marc regulador pluralista i basat en criteris professionals**

menys impacte que a l'Estat, de la mateixa manera que els plantejaments tipus web 2.0 (recurs a YouTube, Facebook, Tuenti, etc.) tampoc han tingut a Catalunya un desenvolupament comparable al d'altres comunitats autònomes o als nivells centrals de la política espanyola.

Amb tot això, on queda la hipòtesi de l'*espai comunicatiu català*? Una part de la riquesa i la seducció d'aquesta noció consistia en l'ambigüitat, en la polisèmia, ja que això podia significar (alternativament o conjuntament),

Una *oferta de mitjans* específica i diferent de la vigent a escala espanyola,

Uns *estils* diferents als vigents en els mitjans d'altres àmbits,

El predomini de l'ús de la *llengua* catalana en els mitjans, i/o

Una major vinculació, en continguts i en estructura empresarial, amb mitjans dels *altres territoris* de parla catalana.

El mínim que es pot dir és que aquest esquema s'ha materialitzat només de manera parcial, i probablement el vas està més buit que ple. Efectivament, l'oferta predominant és autòctona; els estils professionals són menys diferenciables, amb relació als mitjans madrilenys, del que ho havien estat en el passat (per exemple, és interessant constatar com en l'àmbit d'Internet, on tots els productes són "nous" i no hi ha imatges de marca preexistents a conservar, el "to" de la blocosfera catalana no es diferencia gaire del seu equivalent espanyol); la llengua catalana no és, ni de bon tros, majoritària (tot i que el signant no comparteix els diagnòstics pessimistes sobre la situació del català), i, respecte als altres territoris de parla catalana, el balanç ha de ser discret. L'única excepció, pel que fa a aquest últim aspecte, és que la millor revista setmanal d'actualitat en llengua catalana segueix editant-se… a València.

Condemna això la idea de l'*espai comunicatiu català*? No, en alguns aspectes sensibles. En primer lloc, segueix sent predominant una actitud política i institucional que posa l'accent en un marc regulador pluralista i basat en criteris professionals. Es tracta de valors hegemònics, en tant que compartits i proclamats per governants, professionals, directius, experts, consumidors, etc. (el que no vol dir que siguin sempre necessàriament practicats). Aquests valors s'han materialitzat en la creació i la consolidació del CAC com a organisme regulador, i en la reforma de la CCMA.

En segon lloc, perquè es manté un compromís transversal en la defensa de certs valors polítics i institucionals: el pluralisme polític, la identitat nacional catalana, l'acollida generosa cap a les noves poblacions immigrades o la sensibilitat favorable a processos de modernització (Europa, valors socials i personals, tolerància religiosa, etc.). En aquest pla, segueix tractant-se d'un espai identificable i diferenciat.

Menys optimista ha de ser, en canvi, el diagnòstic en un tercer aspecte: l'emergència d'un sector empresarial fort, sòlid, amb capacitat d'actuar amb lògica multimèdia i de sortir competitivament fora de Catalunya. Aquí és clar que el diagnòstic ha de ser molt minuciós i molt basat en dades i xifres (que el lector trobarà en altres capítols d'aquest informe); però és clar que la capacitat empresarial avui operant al nostre país, amb voluntat de projecció conscient cap a l'exterior, és limitada. L'autocontenció d'uns grups, les aliances espanyoles dels altres i les incerteses tecnològiques i econòmiques han acabat per limitar molt la capacitat d'iniciativa i d'expansió del sector empresarial. És interessant observar, per exemple, com el sorgiment de la TDT local a Catalunya,

que havia generat esperances com a possible catalitzador de l'aparició de noves ofertes poderoses, a la pràctica s'ha traduït en un considerable minifundisme que a hores d'ara (febrer de 2009) està més pendent que mai del sector públic o de les administracions locals per posar-se en marxa.

El balanç, doncs, és molt contrastat. Hi ha avenços clars en alguns àmbits, retrocessos en d'altres, estancament finalment del paisatge en algun altre aspecte. Els mitjans catalans segueixen oferint una imatge bona (i bastant consensual) de la realitat política i, per tant, contribueixen a la formació de l'opinió pública; els processos i les institucions de regulació han millorat considerablement (i el principal fre que es troben en aquest àmbit és l'absència dels seus equivalents al conjunt d'Espanya), i el desenvolupament del sector, en termes empresarials, ha estat insuficient amb relació a les expectatives. El panorama de les relacions entre política i mitjans de comunicació a Catalunya segueix sent millor que a la resta d'Espanya; però les bases materials i empresarials d'aquesta diferència semblen menys sòlides que en el passat.

# TV3 i Catalunya Ràdio: 25 anys de servei al país

Josep Gifreu

Catedràtic de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

En aquest article, l'autor analitza, des de la distància dels 25 anys transcorreguts a partir de la seva posada en marxa, l'aportació dels mitjans de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió a l'espai comunicatiu de Catalunya. Amb aquest objectiu, passa revista a les decisions clau que van envoltar el naixement i el model original d'aquests mitjans, així com les accions que es van emprendre per esquivar les traves que des de les instàncies polítiques espanyoles es van anar posant al seu desplegament. A partir d'aquesta revisió històrica, l'autor planteja i argumenta la seva valoració positiva dels 25 anys de TV3 i Catalunya Ràdio a partir de sis trets que, al seu parer, defineixen l'encert del model seguit: públic, nacional, generalista, popular, de qualitat i vertebrador.

# 1. Introducció

Fer un balanç crític i forçosament breu dels primers 25 anys d'unes institucions tan dinàmiques i complexes com TV3 i Catalunya Ràdio obliga a centrar l'atenció i les raons de l'èxit en l'important període històric de Catalunya que va de 1980 a l'actualitat (2008).[1] No obstant això, per entendre l'origen, les peculiaritats i el desplegament del model de la ràdio i la televisió públiques de Catalunya, convé fer alguns passos enrere i recordar sumàriament les condicions polítiques que van marcar la difícil gestació i els anys inicials dels primers canals audiovisuals pròpiament catalans.

La història de la transformació dels models de ràdio i televisió a l'Estat espanyol en els anys de la Transició política de la dictadura franquista a la democràcia (1979: primeres eleccions constitucionals a l'Estat; 1980: primeres eleccions autonòmiques a Catalunya) és ben coneguda. En ràdio, el règim del general Franco va respectar el model mixt de la República, que permetia la coexistència de cadenes privades al costat de les públiques, bé que amb garanties de lleialtat absoluta al règim i de control sobre la propietat i els continguts. En televisió, per contra, el model adoptat pel règim de Franco va ser monopolístic, amb un canal únic al principi (TVE1, a partir de 1956) i amb un segon canal després (TVE2, a partir de 1964).

La vindicació des de Catalunya d'una ràdio i televisió catalanes i en català representava una reforma en profunditat –una primera ruptura del monopoli de TVE i de RNE– del model unitari, centralista i en castellà dels principals mitjans de comunicació públics. En efecte, la llarga etapa dictatorial espanyola havia imposat un model audiovisual adequat a les pretensions uniformadores i centralistes del règim, amb la voluntat de construcció d'un espai nacional-espanyol de comunicació amb aquests trets bàsics: monopoli i centralització de la informació i dels grans mitjans a Madrid; censura universal i negació de les llibertats i del pluralisme, i exclusió de les llengües altres que el castellà.

Els pactes de la Transició no van abolir, tanmateix, les estructures comunicatives heretades del règim de Franco. La reforma pactada es va adaptar a les noves exigències democràtiques i descentralitzadores i va impulsar l'aparició de nous mitjans sobretot en premsa. Però en matèria de ràdio i televisió, els governs centrals van frenar les vindicacions de descentralització i liberalització. El cas de TVE és paradigmàtic: la seva primera llei de democratització no es va promulgar fins el 1980.[2]

En aquest article ens limitarem a resseguir i avaluar alguns dels moments històrics i de les estratègies seguides que donen raó de la missió pública assignada als dos canals nacionals de ràdio i televisió i de l'èxit assolit, en termes generals, durant els seus primers 25 anys. En particular, centrarem l'atenció en dos moments especialment importants: els anys de la fundació de Catalunya Ràdio i de TV3 i els de la consolidació al llarg dels anys noranta, després de la irrupció de les televisions privades. I acabarem proposant les sis claus que, segons el nostre parer, són les més significatives d'aquesta història d'èxit.

**1**. Per a la transformació de la ràdio i la televisió a l'Estat espanyol i a Catalunya en la dècada que va de 1975 a 1985, vegeu, especialment, GIFREU (1983), BAGET (1994), CARRERAS (1987) i FRANQUET (2001).

**2.** Val la pena de destacar la importància d'aquella limitació: tots els processos fonamentals de la Transició –Reforma Suárez de 1976, eleccions constituents de 1977, referèndum de la Constitució de 1978, eleccions generals de 1979, municipals de 1979, referèndums dels estatuts de Catalunya i d'Euskadi de 1979– es van desenvolupar en el marc d'un règim de televisió sense garanties de democràcia ni pluralisme social, territorial i lingüístic.

## 2. Balanç de la fundació

A 25 anys de distància, l'aparició i el desplegament dels primers canals nacionals de la ràdio i la televisió catalanes després de la transició política de la dictadura franquista a la monarquia democràtica s'erigeixen ja com a moments quasimítics de la fundació d'un projecte nou i únic per a la reconstrucció de la nació catalana en democràcia.

Més enllà dels detalls i vicissituds del naixement i primers passos dels canals de ràdio i de televisió, cal recordar que la vindicació d'una "ràdio i televisió catalanes" de finals dels setanta apuntava cap a la concreció d'una estratègia política que permetés de superar el model de ràdio i televisió heretat del franquisme i encara vigent a primers dels vuitanta.

Les servituds i limitacions dels pactes de la Transició entre les forces democràtiques de Catalunya i els governs de Madrid van tenir conseqüències evidents en l'àmbit de l'autonomia comunicativa. I més concretament, en la creació d'una televisió que pogués assumir el paper negat fins llavors de la (re)construcció nacional en el camp cada cop més central de l'audiovisual.

A partir de les primeres eleccions autonòmiques de 1980 i del primer govern de Jordi Pujol (CiU) com a president de la Generalitat, el projecte de creació d'una corporació pública catalana de ràdio i televisió no sols va passar a ser una prioritat del govern nacionalista, sinó que va aplegar el consens general de totes les forces polítiques catalanes. Les resistències i traves des dels governs i burocràcies de Madrid per retardar o impedir la decidida voluntat de crear la ràdio i la televisió nacionals de Catalunya van ser constants fins el novembre de 1986 (quan el director general de RTVE, José M. Calviño, va ser substituït per Pilar Miró).

L'etapa pròpiament fundacional de TV3 es pot situar entre la primera iniciativa del Parlament de Catalunya que demanava a Madrid l'autorització d'un tercer canal de televisió (3 de desembre de 1981) i la inauguració dels estudis de TVC a Sant Joan Despí (22 d'abril de 1986). Entre una data i l'altra, transcorren uns intensos anys de tibantors i negociacions, tant en la gestació del projecte com en la dura cursa per fer-se un lloc contra TVE, que tenen com a dates assenyalades la inauguració de les emissions de TV3, el 10 de setembre de 1983 (en fase experimental), i l'inici de la programació regular diària, el 16 de gener de 1984.

El Parlament de Catalunya va tornar a plantejar la iniciativa el març de 1983, ja que s'havien convocat noves eleccions generals a les Corts. I el 30 de maig va aprovar la llei de creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV). La llei atribuïa a l'ens CCRTV les funcions de la Generalitat en matèria de ràdio i televisió previstes en l'Estatut de Catalunya (i seria, de fet, el text de referència per a la creació dels altres ens públics autonòmics de ràdio i televisió de l'Estat). La llei facultava la CCRTV per crear empreses públiques filials en forma de societat anònima, amb capital íntegrament subscrit pel mateix ens, però regides pel dret privat, seguint el model de RTVE. I la CCRTV crea dues societats: la de televisió, que va adoptar la marca i logotip de "TV3" per al canal televisiu, i la de radiodifusió, que va adoptar la marca "Catalunya Ràdio" per a l'emissora radiofònica. Poc després, el Parlament va nomenar el primer Consell d'Administració de l'ens, previst en la llei.

La qüestió que es plantejava llavors era quin model de canal de televisió calia dissenyar i desplegar per a TV3. La decisió política, tècnica i professional era important, però difícil de precisar per manca de referents. En realitat, sembla que va ser el mateix president Pujol qui va prendre personalment la decisió, entre diferents propostes, de confiar en el model elaborat pel periodista Alfons Quintà, nomenat pel govern el 1982 director del projecte de TV3. Sota la seva direcció, doncs, amb el beneplàcit de Pujol i el ple suport del secretari de la Presidència, Lluís Prenafeta, es va posar en marxa l'embrió del nou canal amb voluntat de competir amb TVE i de contribuir de forma clara i inequívoca a la reconstrucció nacional del país, de la llengua i de la cultura.[3]

Les emissions regulars de TV3 a partir del 16 de gener de 1984 es van iniciar en situació d'il·legalitat, ja que el decret d'autorització de TV3, previst en l'anomenada Llei del Tercer Canal, de 26 de desembre de 1983, va ser retingut fins un any després i, finalment, es va aprovar el 26 de desembre de 1984.[4] El "boicot" de TVE consistia sobretot en la negativa a prestar la xarxa d'enllaços per a les transmissions de les notícies i en l'obstrucció de l'accés a les fonts internacionals via UER. Davant el conjunt de dificultats, l'equip directiu de TVC va prendre aviat l'encertada decisió de crear una xarxa pròpia de distribució a Catalunya, contra el que preveia l'Estatut de RTV. Gràcies a aquesta rellevant iniciativa, ben aviat TV3 va aconseguir una àmplia cobertura del territori de Catalunya i una resposta popular molt favorable (el programa d'inauguració ja el van seguir un milió i mig de teleespectadors).

Després d'una primera etapa en unes instal·lacions provisionals a la Diagonal de Barcelona, la inauguració dels estudis de TV3 a la nova seu de Sant Joan Despí, el 22 d'abril de 1986, va representar la culminació del projecte fundacional, bé que amb un nou equip directiu, presidit per Joan Granados. I quan uns mesos després Pilar Miró era nomenada nova directora general de RTVE, les relacions entre els dos ens es van anar regularitzant, per bé que l'entrada a la UER per part de la CCRTV no es va aconseguir.

La fundació de Catalunya Ràdio no havia de tenir problemes perquè la ràdio no quedava afectada per la transitòria vuitena de l'Estatut d'Autonomia (referida sols al "tercer canal" de televisió). Però el govern central va negar, d'una banda, tota possibilitat d'una freqüència en OM a la nova emissora, que hauria facilitat la recepció en un sol punt del dial a tot Catalunya; i de l'altra, sostenia que calia una concessió de les freqüències definitives en FM per part de Madrid, cosa discutida per la part catalana.[5] Les primeres emissions experimentals, sota la direcció de Jordi Costa, es van iniciar el juny de 1983, i la nova seu de Catalunya Ràdio a la Diagonal de Barcelona s'inaugurava el 3 d'abril de 1984.

L'evolució de TV3 i de Catalunya Ràdio al llarg del seus primers anys és molt comparable, en el sentit que ambdós canals públics van seguir i aconseguir unes pautes similars de plantejament empresarial i professional, d'implantació en els mercats de la publicitat i de les audiències i de consolidació com a mitjans audiovisuals de referència a Catalunya. A continuació, resseguirem breument alguns dels moments i de les fites de cada un dels dos canals.

**3.** Aprovada la llei de creació de la CCRTV, Pere Cuxart, que en va ser nomenat director general, va confirmar Alfons Quintà com a director del projecte de tercer canal. Quintà ja havia presentat públicament el seu projecte en un conferència a l'Ateneu Barcelonès el desembre de 1982. A part, l'empresa Cast, sota la direcció de Jaume Ferrús, havia estat encarregada d'elaborar el projecte tècnic i d'executar les obres i instal·lacions per a la seu del tercer canal. En vista de l'obstruccionisme de TVE, Quintà i Ferrús van optar per crear una xarxa pròpia de distribució del senyal a Catalunya. Vegeu, entre d'altres, CARRERAS (1987), BAGET (1999), GIRÓ (1991), PRENAFETA (2001) i ORTIZ (2008).

**4.** Per al seguiment detallat de les dificultats polítiques i burocràtiques provinents del govern central de Madrid i, especialment, de RTVE, sobretot en l'etapa dirigida per José M. Calviño, vegeu: CARRERAS (1987), BAGET (1994) i GIRÓ (1991). Jaume Ferrús escrivia: "Des del punt de vista de com havia de ser una televisió autonòmica, la visió era diametralment oposada. TVE entenia el tercer canal com un model de televisió regional: complementària, localista i no competitiva. TV3, en canvi, volia ser una televisió nacional: alternativa, total, competitiva i moderna" (FERRÚS, 1987). Lluís de Carreras interpreta aquest "boicot" inicial de TVE contra TV3 com un dels seus primers motius d'èxit: "TV3 es veu beneficiada, a més, en el ressò popular que adquireix la protesta contra el boicot a què la continua sotmetent TVE" (CARRERAS, 1987: 158).

**5.** Així s'argumenta àmpliament a CARRERAS (1987: 221 i següents).

# 3. La consolidació

Els projectes dels dos canals audiovisuals llargament anhelats per la majoria de forces polítiques catalanes i per la ciutadania van aconseguir aviat una àmplia acceptació popular. En realitat, les propostes institucionals i professionals que el nou grup de la CCRTV anava introduint a les seves programacions durant els primers anys actuaven de revulsiu entre les mateixes professions implicades (periodistes, creatius, dissenyadors, tècnics, etc.). Es notava tant a l'interior de les redaccions com en els innovadors productes de la pantalla que existia una gran il·lusió compartida, i la convicció que, per fi, Catalunya disposava d'una primera oportunitat històrica de recuperar la veu i la imatge en els grans mitjans de comunicació de masses.

Després de les segones eleccions al Parlament de Catalunya, el 1984, que van atorgar la primera majoria absoluta a Jordi Pujol, la cúpula directiva de la CCRTV va ser remodelada pel govern: Joan Granados és nomenat, el juny de 1984, nou director general en substitució de Josep Caminal; Enric Canals és nomenat, poc després, director de TVC en substitució d'Alfons Quintà, i Agustí Farré, director de Catalunya Ràdio en lloc de Josep M. Francino.

Catalunya Ràdio va anar escalant posicions ràpidament entre les emissores de ràdio generalistes. La primera programació comptava amb programes que aviat es van fer populars i amb uns informatius de qualitat.[6] L'any 1989 Catalunya Ràdio aconseguia de ser líder d'audiència per primera vegada a Catalunya, i des de 1994 fins al present (2008) ho ha continuat sent de manera ininterrompuda, amb una mitjana total d'oients diaris superior als 550.000.

En moltes franges horàries, l'emissora mantenia el lideratge indiscutible.

L'impacte de TV3 en la societat catalana es va fer notar ben aviat i de forma progressiva a tots els nivells. El primer logotip –una bandera catalana que onejava i acabava transformant-se en el número tres, amb l'afegitó "Televisió Nacional de Catalunya"–, que va presidir des del principi la imatge del canal, simbolitzava la intenció manifesta del seu compromís amb la reconstrucció de la nació, la llengua i la cultura catalanes.[7] Amb la progressiva implantació de repetidors del senyal per tot el territori de Catalunya i l'ampliació de la programació, TV3 estava en condicions de competir amb els dos canals de TVE. L'impacte del canal català va transcendir el territori autonòmic: diverses iniciatives cíviques van fer possible la captació del senyal de TV3 a tots els països de parla catalana. El 1987 TV3 ja es podia veure, efectivament, al País Valencià, a les Illes Balears, a la Catalunya Nord, a tot Andorra i a la Franja de Ponent.[8]

La gran acceptació de TV3 durant els seus primers anys d'activitat es va veure confirmada per les dades d'audiència. Després dels tres primers anys, TV3 obtenia de mitjana anual a Catalunya entorn d'un 30% d'audiència enfront del 55% de TVE1 i del 13,5% de TVE2. Aquesta mitjana tendiria a anar pujant en els anys posteriors fins a l'aparició de les cadenes privades espanyoles. L'estratègia de programació perseguia situar-se, de primer, al mateix nivell de popularitat que TVE1 i, a partir

**6.** Entre els primers programes d'ampli ressò, cal recordar *El lloro, el moro, el mico i el senyor de Puerto Rico*, de Jordi Vendrell, Ramon Barnils i Quim Monzó; *L'esport al punt*, de Lluís Canut; *En pijama*, de Carles Cuní; *Inèdits pirates*, de Jordi Tardà, etc. Poc després, es van incorporar espais innovadors de gran èxit, com el magazín *El matí de Josep Cuní*, les retransmissions dels partits del Barça per Joaquim M. Puyal i la radiació de la primera radionovel·la, *Mecanoscrit del segon origen*, a partir de l'obra de Manuel de Pedrolo (vegeu SARSANEDAS, 1993).

**7.** El director general, Joan Granados, escrivia el 1987 en la presentació del primer informe sobre els primers anys de funcionament: "TV3 és una televisió feta i pensada des de Catalunya. Una televisió amb vocació nacional i universal, dimensionada per a un país i una cultura"; i el director de TVC, Enric Canals, escrivia: "La nostra televisió, la d'un país normalitzat, havia d'ésser equiparable des del seu naixement a la de les nacions del nostre entorn europeu, millorant-les si era possible" (TELEVISIÓ DE CATALUNYA, 1987: 9 i 11).

**8.** Al País Valencià, per iniciativa d'Acció Cultural del País Valencià (ACPV), amb el suport de molts ajuntaments i malgrat l'oposició del delegat del govern central, la recepció de TV3 es va anar introduint a bona part del territori. El 1988, segons l'EGM, la seva audiència era del 9,3% al conjunt del País. De manera semblant, a les Illes Balears i Pitiüses, diverses iniciatives aglutinades per l'Obra Cultural Balear (OCB) van confluir en la creació de Voltor, SA, per gestionar la recepció de TV3 i, en general, dels canals de ràdio i televisió en català. Entre 1987 i 1989, l'audiència de TV3 a les Illes aconseguia d'un 18% a un 24%, segons l'EGM. A la Catalunya Nord, a les zones on no es captava el senyal procedent del sud, alguns ajuntaments en facilitaven la recepció. També a Andorra i a la Franja d'Aragó es captava TV3. I fins a la televisió local de l'Alguer s'emetien vídeos de programes catalans.

de 1990, competir en pla d'igualtat amb les dues noves cadenes privades en obert, Antena 3 i Telecinco.

Atès que el finançament de TV3 era mixt, els alts ingressos per publicitat són un altre índex de l'èxit comercial del canal català i de l'alt nivell de competitivitat aconseguit. Si els ingressos per publicitat i patrocini del primer any sumaven 1.562 milions de pessetes, el 1991 assolien la xifra de 17.840 milions. Les subvencions públiques del primer any i de 1991 eren, respectivament, de 3.665 i 3.660 milions. Arran de l'aparició de les privades, els ingressos publicitaris es van veure afectats a la baixa i les subvencions es van doblar (per exemple, el 1997 eren de 6.350 milions). De tota manera, la quantitat que el contribuent català havia de pagar per la seva televisió pública no arribava a les 1.500 pessetes/any.[9]

Per tant, quan l'ascens de TV3 aconseguia una clara consolidació, el procés de privatització de la televisió a l'Estat plantejava un nou gran repte per a les perspectives de penetració i expansió de TV3. El govern central del PSOE, presidit per Felipe González, contra la doctrina que havia defensat fins llavors el partit, va aprovar la privatització limitada de la televisió a nivell estatal. El govern va atorgar els tres primers canals privats de cobertura estatal a Telecinco, Antena 3 i Canal Plus (aquest darrer, de pagament), sense cap obligació d'incloure programacions específiques per a les llengües altres que el castellà. Significava una nova fase de la ruptura del monopoli de TVE, però també l'aplicació a les privades d'un model encara més centralista i unitari, i totalment en castellà. I representava, també, la negativa a qualsevol altra forma de privatització televisiva, per exemple a nivell autonòmic o local.

El grup RTVC va haver d'assumir la nova situació reforçant l'oferta (iniciatives com l'impuls a la FORTA i la creació del seu segon canal, el Canal 33) i també la qualitat i varietat de la programació. En realitat, durant els anys noranta TV3 va demostrar una gran creativitat i capacitat d'innovació: després d'uns primers anys de regressió en els índexs d'audiència, cap a la meitat de la dècada TV3 va tornar a situar-se en posició de lideratge a Catalunya (anys 1997 i 1998) per davant de les privades, que havien superat TVE1. L'estratègia dels directius de la cadena catalana es va concentrar en algunes línies complementàries d'inversió de recursos i de diversificació, com el reforçament del lideratge en els informatius, la innovació en la ficció i l'entreteniment i les retransmissions esportives. En efecte, TV3 va aconseguir de situar els diferents informatius com a líders absoluts des dels noranta i gairebé sense interrupció fins a l'actualitat.[10] Va introduir programes d'entreteniment de gran acceptació popular, i va iniciar la producció de ficció pròpia, amb telenovel·les de gran impacte i èxit i, posteriorment, amb altres sèries de ficció.[11] Amb el conjunt de programació pròpia, acompanyada d'adquisicions en el mercat internacional, el canal va aconseguir de posicionar-se sòlidament en els dos *prime time*, el del vespre-nit i el de la sobretaula. També va idear un bloc infantil i juvenil de programació específica entorn del macroespai *Club Super3*.[12] La capacitat de mobilització de la Televisió de Catalunya ha tingut des de 1992 una mostra rotunda amb *La Marató de TV3*, una marató televisiva anual per recaptar fons per a la investigació científica amb relació a alguna malaltia amb forta incidència social.[13]

Per la seva part, Catalunya Ràdio va anar consolidant la seva hegemonia com a emissora i també com a grup. A partir de la meitat dels

**9.** Aquesta quantitat resulta irrisòria si es compara amb el cànon, habitual a la majoria de països europeus, que, per exemple, el 1995 oscil·lava entre les 15.000 pessetes d'Itàlia i les 35.000 d'Àustria.

**10.** Per exemple, el 2002 les dades de Sofres AM atorgaven el lideratge a TVC en el conjunt de serveis informatius en totes les franges horàries: el *TN Migdia* en dies feiners, amb una quota mitjana anual del 35,2%; el *TN Vespre* en dies feiners, amb un 27,4%; el *TN Migdia* en caps de setmana, amb un 30,3%, i el *TN Vespre* en caps de setmana, amb un 28,4%. Font: CCRTV (2003): *Informe anual 2002* [En línia]. <http://www.ccma.cat/doc/informe_2002.PDF>, p. 9 [Consulta: desembre de 2008].

**11.** El 1994 TVC va iniciar una línia específica de producció de ficció seriada, amb la producció i emissió de Poble Nou, la primera d'una sèrie de telenovel·les catalanes. L'èxit de la iniciativa va motivar la continuació d'aquesta línia de producció amb noves telenovel·les: Secrets de família, de Maria Mercè Roca, Nissaga de poder i Laberint d'ombres, de Josep M. Benet i Jornet, autor també de la primera. Totes havien aconseguit altes quotes d'audiència mitjana, per bé que el rècord l'ostentava el darrer episodi de Nissaga de poder (amb 1.491.000 teleespectadors i el 51,1% de quota de pantalla a Catalunya). Posteriorment, noves telenovel·les aconseguien continuar amb un gran impacte popular (és el cas d'El cor de la ciutat i de Ventdelplà).

**12.** El Club Super3, creat per Anna Ribas i Joan Sibina el febrer de 1991 per al públic infantil, tenia el propòsit d'aplegar com a socis tots els infants seguidors del club a TV3. El nombre de socis va anar en augment per l'èxit de sèries japoneses de dibuixos animats com Les Tortugues Ninja i, sobretot, Bola de Drac i Bola de Drac Z; el 1997 els socis ja sumaven mig milió, i el 2007 arribaven al milió.

Vegeu la nota13 a la pàgina següent

noranta, Catalunya Ràdio era líder en moltes franges horàries, i molt especialment durant la franja radiofònica més important, la del matí.[14] D'altra banda, la cadena pública va anar ampliant progressivament la seva oferta amb nous canals temàtics de referència: el 1987 creava Catalunya Música, emissora especialitzada en música clàssica i contemporània que emet sense interrupció; el 1992 va inaugurar Catalunya Informació, una emissora de notícies durant les 24 hores, i el 2006, després d'una experiència fallida en cultura (Catalunya Cultura), va posar en marxa iCat fm, una innovadora iniciativa per Internet amb cinc canals (TotCat, iCatjazz, MusiCatles, Mediterràdio i Xahrazad). Al final d'aquest període, Catalunya Ràdio mantenia un lideratge consistent a Catalunya amb més de 600.000 oients durant el 2008, segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.[15]

En els anys de canvi de segle, TV3 havia aconseguit de mantenir-se frec a frec en el lideratge televisiu a Catalunya pel que fa als índexs d'audiència i d'acceptació.[16] Malgrat la fragmentació progressiva de les audiències –que s'anava multiplicant per la irrupció de la televisió digital per satèl·lit, a més de les noves ofertes temàtiques–, el primer canal de TVC havia consolidat uns alts índexs de fidelització i també de penetració social.

## 4. Les claus de l'èxit

En síntesi, i a 25 anys de distància, les trajectòries de TV3 i de Catalunya Ràdio es poden considerar històries d'èxit de la societat catalana després de la dictadura franquista. Com hem argumentat en les anotacions anteriors, i dintre les limitacions imposades en matèria de ràdio i televisió pels pactes de la Transició, el model ideat i desplegat durant una generació per als canals emblemàtics de ràdio i televisió de Catalunya ha demostrat la seva eficàcia. Això no obvia el fet que algunes etapes o decisions estratègiques de la direcció no hagin motivat crítiques per una i altra banda respecte de les posicions de més o menys compromís amb la reconstrucció nacional catalana.[17] Ara bé, parlant en termes generals, TV3 i Catalunya Ràdio solen ser considerades com una història i un model d'èxit en la seva missió de servei públic al país. Quines són, en síntesi, les claus del seu èxit, àmpliament reconegut? A títol de proposta sintètica i oberta, m'arrisco a resumir la bondat del model en els sis trets següents: públic, nacional, generalista, popular, de qualitat i vertebrador.

### 4.1 Públic

A primers dels anys vuitanta, l'opció pel caràcter públic de la nova ràdio i televisió que les forces democràtiques catalanes reclamaven, no es va posar mai en qüestió.[18] Més encara, a partir de la constitució del primer govern democràtic de la Generalitat (1980), sota la presidència de Jordi Pujol, l'impuls d'una ràdio i una televisió públiques d'àmbit autonòmic va aglutinar un ampli consens de totes les forces polítiques. Aquest ampli consens va facilitar la consolidació del projecte propi enfront de les traves i dificultats procedents del govern central (especialment en l'època del director general de RTVE José M. Calviño). A més, el seu caràcter públic implicava, d'una banda, certa dependència del govern

**13.** La primera edició de La Marató de TV3, de 1992, es va dedicar a la leucèmia i va recollir 1,2 milions d'euros. L'edició de 1997 es va dedicar a les malalties del cor i va aconseguir 7,7 milions d'euros. Durant els primers setze anys, els ingressos de La Marató han sumat més de 65 milions d'euros, amb els quals s'han pogut finançar 575 projectes d'investigació biomèdica. En l'organització de la jornada televisiva hi col·laboren associacions, entitats i voluntaris anònims arreu de Catalunya. En l'edició de 2007, per exemple, van ser uns 900 els actes organitzats amb motiu de la jornada (vegeu <http://www.tv3.cat/marato/quees.htm>).

**14.** Durant catorze anys, de 1995 a 2008, el programa contenidor de 8 a 12 hores, titulat *El matí de Catalunya Ràdio* i conduït per Antoni Bassas, en va ser líder indiscutible.

**15.** Les dades fetes públiques pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura per a l'any mòbil entre setembre de 2007 i agost de 2008 atribuïen a Catalunya Ràdio 624.000 oients, una xifra molt per damunt de les emissores generalistes segona i tercera, la Cadena SER, amb 439.000 oients, i RAC1, amb 272.000. El mateix estudi atribuïa a les altres emissores del grup públic les següents audiències: Catalunya Informació, 109.000 oients; Catalunya Música, 57.000, i iCat fm, 52.000.

Vegeu les notes 16, 17 i 18 a la pàgina següent

de la Generalitat i, de l'altra, una capacitat de control pel Parlament. Un i altre fet afavorien, sobretot al principi, una certa coherència entre les polítiques de reconstrucció nacional del govern de CiU i les opcions de política informativa i comunicativa en la ràdio i la televisió pròpies. Finalment, vistes les greus mancances de projectes privats en català, el caràcter públic de la CCRTV va legitimar i va obligar a projectar la formació i desplegament d'un grup mediàtic públic potent, ampliant canals i noves ofertes, fins a constituir el motor principal de l'audiovisual en català i d'introducció de les noves tecnologies.

### 4.2 Nacional

Des de les primeres formulacions en la Transició de com havien de ser la ràdio i la televisió catalanes, es va generar en la societat catalana un ampli acord sobre el caràcter nacional-català dels nous mitjans que s'havien de crear. Però, quins trets i quin abast i cobertura havien de tenir?[19] Malgrat les limitacions derivades del nou marc constitucional i estatutari, el model català de televisió i ràdio no va renunciar a plantejar i vindicar els objectius bàsics de la reconstrucció nacional, lingüística i cultural, en el camp dels mitjans audiovisuals. L'opció per una ràdio i una televisió nacionals es presentava com una afirmació inequívoca no sols de la realitat nacional de Catalunya, sinó també de la voluntat de disposar, com havien fet les altres nacions europees des dels anys cinquanta, d'institucions nacionals públiques de ràdio i televisió, a les quals s'encomanaven funcions específiques amb relació a la identitat nacional, cultural i lingüística. Els objectius atribuïts als canals de la CCRTV s'expressaven de diferents maneres, però sempre mantenint com a trets diferencials propis el següents: el control polític dels mitjans des de Catalunya; el servei preferent a la societat catalana; l'ús institucional de la llengua catalana; la inclusió preferent d'un punt de vista propi sobre la realitat, i la promoció de les diverses manifestacions de la cultura catalana.

### 4.3 Generalista

L'opció d'una ràdio i una televisió nacionals de caràcter generalista tenia moltes virtuts sobre altres possibles opcions. Atès que es tractava de les primeres institucions nacionals de ràdio i televisió després del franquisme –i en televisió era la primera en tota la història–, tothom considerava obvi que el model a escollir havia de ser el generalista. A primers dels anys vuitanta, almenys en televisió, l'opció generalista era la més normal, puix que només en alguns països europeus s'havia iniciat el procés de liberalització i privatització del monopoli, i per tant, també el procés de fragmentació i de multiplicació de les noves ofertes temàtiques. L'opció generalista, doncs, permetia de competir al mateix nivell amb les altres emissores ja existents amb presència a Catalunya, que en el cas de televisió es reduïa als dos canals de TVE. El model generalista buscava un *target* massiu i obert. Proposava una programació competitiva, equilibrada, adreçada als diferents públics, amb incorporació dels grans gèneres: informació, creació, ficció, entreteniment. Amb aquesta opció d'entrada, el grup públic podia assolir dues bases d'acció i expansió: un canal de ràdio i un canal de televisió de referència a Catalunya i la justificació d'una ampliació de les activitats del grup amb ofertes temàtiques i sectorials, com així ha estat.

**16.** Per exemple, el 2000, dels 50 programes més vistos a Catalunya, 26 van ser emesos per TV3, 9 dels quals es van col·locar entre els 15 primers. Els 26 programes s'adscrivien a tota mena de gèneres: a més de retransmissions esportives, hi havia sèries d'humor de producció pròpia, com Plats Bruts i Dinamita; docusèries de nou format de producció pròpia, com Veterinaris i Jutjats; especials informatius sobre el temporal d'aigua del mes de juny i sobre l'assassinat d'Ernest Lluch; els Telenotícies (edicions migdia, vespre i cap de setmana); pel·lícules; la transmissió de les campanades de Cap d'Any; les telenovel·les Laberint d'ombres i EI cor de la ciutat; programes d'entreteniment, com Malalts de tele, i espais de documentals i reportatges, com 30 Minuts i Entre línies. Font: CCRTV (2001): Informe anual 2000 [En línia]. <http://www.ccma.cat/doc/informe_2000.PDF> [Consulta: desembre de 2008].

**17.** Les crítiques més de fons a Catalunya Ràdio i a TV3 han procedit de les dues bandes oposades en la confrontació sobre el grau de compromís dels dos mitjans amb la reconstrucció nacional catalana. Aquesta polèmica, més o menys soterrada al llarg d'aquests anys, va emergir especialment a finals de 2007 quan el diputat i dirigent del PSC Joan Ferran va publicar un article en què criticava la "crosta nacionalista" que, segons ell, mantenien encara molts directius i professionals de la CCMA. Per contra, i en un sentit de més exigència nacional, podrien ser representatives algunes preses de posició com les d'ALEXANDRE (2006) o CARDÚS (2008).

**18.** Convé recordar que el debat públic/privat en televisió encara no s'havia produït a l'Estat espanyol. Durant la Transició, el tema bàsic era com democratitzar TVE, el monopoli públic en castellà, creat durant el franquisme i sempre al servei de la dictadura, i, en tot cas, com atendre les demandes en matèria de mitjans propis de les nacionalitats històriques (Catalunya, el País Basc i Galícia). En realitat, l'única opció viable, almenys políticament, era la dels canals públics. En televisió no hi havia cap altra possibilitat legal. En ràdio, per contra, persistia el model mixt, que el règim de Franco havia tolerat, bé que només amb les cadenes privades "amigues".

Vegeu la nota 19 a la pàgina següent

Per últim, la disposició de canals de gran públic com TV3 podia ajudar a la integració dels immigrats.

### 4.4 Popular

La creació de TV3 i de Catalunya Ràdio va ser, com hem subratllat, una de les aspiracions més unànimes de la societat catalana durant els anys de la Transició. Això explica, en part, les grans expectatives suscitades els primers anys de creació i desplegament de la CCRTV i els seus dos primers canals de ràdio i televisió, expectatives que l'encert de la programació i de les ofertes professionals, innovadores i arriscades, sobretot en televisió, van ser àmpliament satisfetes. Durant els seus primers 25 anys, i en termes molt generals, tant Catalunya Ràdio com TV3 han passat a formar part del nou imaginari de referències audiovisuals de la gran majoria de la població catalana.

El fet de la gran acceptació del model generalista i equilibrat de Catalunya Ràdio i de TV3 al llarg d'aquests anys està ben documentat. Les altes audiències registrades des dels inicis pels sistemes de mesura convencionals en són un exponent.[20] Les mobilitzacions de diferent mena promogudes des de TV3 (*Club Super3* entre infants, edicions de *La Marató*, etc.) ho corroboren. I les enquestes successives dels darrers anys sobre la imatge de TV3 i de Catalunya Ràdio a iniciativa del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) no deixen lloc al dubte. Si prenem com a exemple la de 2006, comprovem que TV3 era per a un 61% de la població el canal sintonitzat amb més freqüència, per a un 40% era el que oferia una millor programació i per a un 37,6%, el que informava millor (mentre les cadenes segona i tercera quedaven molt per darrere); no és estrany, doncs, que els *Telenotícies* de TV3 hagin estat durant anys líders de la informació televisiva a Catalunya. El mateix any 2006, Catalunya Ràdio era la preferida en un primer lloc per un 16% de la població (contra la SER, amb un 9,5%, i RAC1, amb un 8,5%) i era l'emissora escoltada amb més freqüència per un 26,7% (contra un 16% i un 15% de SER i RAC1, respectivament).[21]

### 4.5 De qualitat

D'acord amb les opcions polítiques i professionals preses en el moment de la seva fundació, el grup CCRTV va apostar clarament per una ràdio i una televisió públiques de qualitat. El desplegament dels recursos i de les programacions al llarg dels seus primers 25 anys presenta situacions i ofertes concretes que poden ser més o menys discutibles des del punt de vista de la qualitat. No obstant això, en termes generals hi ha acord entre analistes i professionals –però, sobretot, en la consideració del públic teleespectador– sobre l'alt nivell de qualitat de la programació i dels programes de TV3 i de Catalunya Ràdio, sobretot respecte als altres canals generalistes de la competència. A part d'indicadors socials sobre l'alta consideració en aquest sentit dels espectadors i radiooients catalans, com demostren per exemple les mencionades enquestes del CAC, podríem destacar molts indicis de qualitat en la influència exercida sobretot per TV3 i les seves opcions i innovacions programàtiques, estètiques, de producció, etc., sobre la competència i molts àmbits audiovisuals i culturals pròxims (disseny, guió, música, ficció, documental, etc.). Donen fe d'aquesta influència, per exemple, la

**19.** És interessant de recordar que el primer gran debat en aquest sentit es va produir en el marc del Congrés de Cultura Catalana (1975-1977), que es va recollir en les resolucions de l'àmbit XVIII ("Els mitjans de comunicació"). Després, aprovada la Constitució Espanyola de 1978 i la nova articulació de l'Estat en autonomies, la concepció del caràcter nacional de la ràdio i la televisió catalanes es va veure condicionada per la nova realitat política i administrativa: en el camp dels mitjans públics, això va significar la limitació de la cobertura als territoris de les quatre províncies de Catalunya.

**20.** En els primers anys de TV3, per exemple, abans de la irrupció de les privades, alguns programes van aconseguir aviat altes audiències: en la temporada 1984-1985, uns quants programes ja es van situar entre el 30% i el 40% de l'audiència (Dallas, Gol a gol, Cinema 3, Àngel Casas Show) i el Telenotícies va anar pujant en el seguiment popular. D'altra banda, les retransmissions del Barça i l'oferta d'espais originals d'entreteniment en les temporades següents (No passa res, Tres estrelles, Tres pics i repicó, La vida en un xip, etc.) van afermar la fidelització del gran públic amb el canal català.

**21.** El CAC va iniciar la publicació de l'Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya l'any 2002. Els estudis, realitzats cada any successiu fins al 2007, estan disponibles al portal web de la institució (<http://w ww.cac.cat>).

**El paper de Televisió de Catalunya ha estat determinant en la vertebració del teixit creatiu, professional i industrial relacionat amb la creació audiovisual, la producció, la innovació tecnològica i la distribució de missatges, productes i programes audiovisuals**

gran quantitat de premis i reconeixements internacionals obtinguts pels professionals i pels programes dels dos canals públics.

### 4.6 Vertebrador

Finalment, però no pas de menys importància, convé destacar el paper vertebrador, aglutinador, de múltiples sinergies de TV3 i de Catalunya Ràdio en el cada dia més estratègic sector de l'audiovisual. És indiscutible, en primer lloc, que ambdós canals han exercit un rol històric de locomotora en el procés de normalització lingüística i cultural a Catalunya i a tot l'espai cultural del català. En el camp del doblatge i la subtitulació de cinema i audiovisual, per exemple, la labor de TVC ha estat incommensurable.[22] Tanmateix, una de les funcions centrals de la CCRTV, amb TV3 i Catalunya Ràdio al davant, ha estat la vertebració d'un sector audiovisual català i en català, pràcticament absent de l'escena fins a la seva aparició. En el sector televisiu, el paper de Televisió de Catalunya ha esta determinant en la vertebració del teixit creatiu, professional i industrial relacionat amb la creació audiovisual, la producció, la innovació tecnològica i la distribució de missatges, productes i programes audiovisuals. En concret, TV3 ha tingut un paper rellevant en la producció de ficció pròpia: a finals dels noranta, la producció de ficció de TV3 era d'origen propi en una quarta part, i la resta era comprada a productores externes; progressivament, TV3 va anar passant encàrrecs a productores catalanes. En resum, TVC ha intervingut de forma decisiva al llarg dels darrers anys en la vertebració de bona part del sector de la producció audiovisual a Catalunya a través de tres mecanismes: la preparació de professionals i empresaris que gradualment van constituir productores pròpies (algunes ara entre les més importants d'Espanya); la contractació de drets d'antena amb productores catalanes sobretot per a telefilms, i l'encàrrec a productores catalanes sobretot de sèries i documentals.

## Referències


ALEXANDRE, V. (2006): *TV3 a traïció. Televisió de Catalunya o d'Espanya?*. Barcelona: Proa.

BAGET, J. M. (1994): *Història de la Televisió a Catalunya*. Barcelona: CIC-Generalitat de Catalunya.

BAGET, J. M. (1999): *Quaranta anys de televisió a Catalunya*. Barcelona: Pòrtic.

BASSOLS, M.; RICO, A; TORRENT, A. M., eds. (1997): *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries.

CAC (2007): *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Enquestaopinio2006.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

CAMPS, O. (1994): *Parlem català*. Barcelona: Empúries.


**22.** El 2005, per exemple, la CCRTV va doblar al català 2.200 hores, distribuïdes així: 20,4% en cinema (449 hores doblades); 28,4% en sèries (624 hores); 20,2% en animació (444 hores), i 31% en documentals (683 hores). D'altra banda, el servei de subtitulació a través del teletext per a persones amb disminució d'oïda, que es va iniciar el 1990, el 2005 s'incorporava a més d'un terç de la programació total emesa per TVC (un total de 6.080 hores) (SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA, 2007)

CARDÚS, S. (2008): "Televisió i identitat nacional. Esplendor i declivi de la televisió autonòmica catalana". *VIA* [Barcelona], núm. 6, p. 36-52. També en línia: <http://www.jordipujol.cat/files/articles/Cardus.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

CARRERAS, L. DE (1987): *La ràdio i la televisió a Catalunya, avui (1980-1986)*. Barcelona: Edicions 62.

CASTELLÓ, E. (2006): *Sèries de ficció i construcció nacional. La producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003)*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Tesi doctoral.

CCMA (2007): *Comptes anuals consolidats i informe de gestió 2007* [En línia]. Barcelona: CCMA.
<http//:www.ccma.cat/doc/comptes_anuals_2007.pdf>
[Consulta: març de 2009].

CCRTV INTERACTIVA (2005): *Llibre d'estil*. Barcelona: CCRTV Interactiva [document d'ús intern].

CORBELLA, J. M. (1995): *La comunicació social a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya-CIC.

COROMINAS, M. (2007): "Media Policy and Language Policy in Catalonia". A: CORMACK, M.; HOURIGAN, N., eds.: *Minority Language Media. Concepts, Critiques and Case Studies*. Clevedon; Buffalo; Toronto: Multilingual Matters. P. 168-187.

COROMINAS, M.; MORAGAS, M. DE, eds. (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

COROMINAS, M.; MORAGAS, M. DE; GUIMERÀ, J. À., eds. (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra [etc.]: Universitat Autònoma de Barcelona: Universitat Jaume I: Universitat Pompeu Fabra: Universitat de València. (Aldea Global. Documents; 2).

CREUS, I.; JULIÀ, J.; ROMERO, S., eds. (2000): *Llengua i mitjans de comunicació. Actes del Congrés de Llengua i Mitjans de Comunicació (Lleida, 17-18 desembre 1999)*. Lleida: Pagès Editors.

CROS, A.; SEGARRA, M.; TORRENT, A. M., eds. (2000): *Llengua oral i llengua escrita a la televisió*. Barcelona: PAM. (Biblioteca Milà i Fontanals; 37)

FERRÚS, J. (1987): "Les relacions amb TVE". A: TVC: *Televisió de Catalunya*. P. 72-73.

FRANQUET, R. (2001): *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

FUNDACIÓ JAUME BOFILL (1999): *Informe per a la Catalunya del 2000. Societat, economia, política, cultura*. Barcelona: Mediterrània.
GIFREU, J. (1983): *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya. Premsa, ràdio, televisió i cinema, 1970-1980*. Barcelona: L'Avenç.

GIFREU, J. (2005): *La pell de la diferència. Comunicació, llengua i cultura des de l'espai català*. Barcelona: Pòrtic.

GIFREU, J. (2007): *20 anys de l'espai català de comunicació: un objectiu encara possible?* [En línia]. Barcelona: Fundació Escacc. <http://www.escacc.org/docroot/escacc/pdf/Conferencia_escacc.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

GIFREU, J.; COROMINAS, M., dirs. (1991): *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: CIC-Generalitat de Catalunya.

GIRÓ, X. (1991): *Conflictes de televisió a Catalunya (1959-1990)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

GRUP LLENGUA I MÈDIA (2004): "Annex 7. La qualitat de la llengua en la televisió en català". A: CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA: *Informe de l'Audiovisual de Catalunya 2003*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Quaderns del CAC; número extraordinari). P. 231-264.

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ (2002): *El català en els mitjans de comunicació. Situació actual i perspectives*. Barcelona: IEC. Societat Catalana de Comunicació.

JULIÀ-MUNÉ, J. (2004): *El llenguatge de la ràdio i de la televisió*. Alzira: Bromera.

LÓPEZ, B. (2007): "La llengua". A: MORAGAS, M. de [et al.], eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB. P. 233-255.

MARÍ, I. (2007): "La consolidació d'un estàndard oral: límits i condicions". *Quaderns del CAC* [Barcelona], núm. 28, p. 31-37.
També en línia: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q28.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

MARTÍ, J. M. (1996): *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: CIC-Generalitat de Catalunya.

MORAGAS, M. DE [et al.], eds. (2007): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: Edicions UAB.

ORTIZ, S. (2008): "Un quart de segle amb TV3 i Catalunya Ràdio". *Capçalera* [Barcelona], núm. 142, p. 36-59.

PRENAFETA, L. (2001): *L'ombra del poder*. Barcelona: Planeta.

SARSANEDAS, O. (1993): "Catalunya Ràdio, la ràdio nacional de Catalunya". *Annals del Periodisme català* [Barcelona], núm. 23.

SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA (2007): *Informe sobre política lingüística. Any 2007* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www20.gencat.cat/docs/Llengcat/Documents/Informe%20de%20politica%20linguistica/Arxius/7_07_indicadors.pdf> [Consulta: desembre de 2008].
(Vegeu, també, els informes anuals en paper a partir de 1999)

TELEVISIÓ DE CATALUNYA (1987): *Televisió de Catalunya*. Barcelona: TVC.

TELEVISIÓ DE CATALUNYA (1995): *El català a TV3. Llibre d'estil*. Barcelona: Edicions 62.

TELEVISIÓ DE CATALUNYA (1997): *Criteris lingüístics sobre traducció i doblatge*. Barcelona: Edicions 62.

VALLVERDÚ, F. (2000): *El català estàndard i els mitjans audiovisuals*. Barcelona: Edicions 62.

# Part 3:
# Recerca i estudis



# La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió (2007 i 2008)

Miquel de Moragas i Spà
Marta Civil i Serra
Núria Reguero i Jiménez
Ramon G. Sedó

Institut de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol ofereix una panoràmica sobre la producció de la recerca en comunicació a Catalunya, especialment l'acadèmica, durant els anys 2007 i 2008, en el context de les polítiques de recerca catalanes, espanyoles i europees, i fa referència a la programació dels estudis universitaris, les tesis doctorals i les publicacions d'autors catalans a les principals revistes nacionals, estatals i internacionals especialitzades en comunicació. També es recullen prop de 70 llibres i monografies seleccionats pel Portal de la Comunicació InCom-UAB. S'analitza tota aquesta producció i se'n valora el creixement quantitatiu, però també se n'assenyalen els punts crítics, les llacunes i els límits des del punt de vista de la competitivitat i l'excel·lència.

**La situació actual que travessa l'educació superior catalana i espanyola amb l'aplicació del Pla de Bolonya posa al descobert, precisament, la manca de política de coordinació davant la multiplicació de l'oferta formativa**

# 1. Introducció

En l'edició anterior d'aquest informe donàvem compte del creixement en l'oferta dels estudis de comunicació a Catalunya. Aquest procés ha experimentat una acceleració en el nou bienni, però no es poden relatar iniciatives tendents a coordinar i afavorir les sinergies entre totes aquestes activitats. La situació actual que travessa l'educació superior catalana i espanyola amb l'aplicació del Pla de Bolonya posa al descobert, precisament, la manca de política de coordinació davant la multiplicació de l'oferta formativa. Els mecanismes d'avaluació d'aquestes iniciatives tenen en compte les propostes individuals de cada centre, sense considerar, com seria desitjable, el conjunt del context universitari català.

La gran majoria d'universitats catalanes ha optat per programar una àmplia oferta de graus en comunicació (nou Pla de Bolonya), que repeteixen o complementen les clàssiques tres titulacions (fins ara llicenciatures) de Periodisme, Comunicació Audiovisual, i Publicitat i Relacions Públiques (vegeu la taula 1). És probable, doncs, que el curs 2010-2011, quan es completi la implantació de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES) als 46 països europeus implicats –més enllà dels 27 estats membres de la Unió Europea–, s'imparteixin a Catalunya prop de 30 graus universitaris diferents en comunicació. En aquest nou context, la coordinació entre centres per compartir recursos i afavorir la complementarietat es converteix en un objectiu que depassa l'àmbit acadèmic i afecta les mateixes polítiques de comunicació a Catalunya, per la transcendència que ha d'atorgar-se a la formació i la recerca.

Aquesta descoordinació també pot afectar la recerca sobre comunicació, que busca un espai dins dels plans de recerca estratègics impulsats pels governs d'àmbit nacional, estatal i europeu, i que ha estat poc potenciada amb relació a altres disciplines de les ciències socials com l'economia, les ciències jurídiques, la psicologia o l'educació.

# 2. La delimitació del camp d'estudi de la comunicació

L'actual interès des de Catalunya per l'anàlisi del paper dels mitjans de comunicació en els canvis socials, culturals o polítics es caracteritza per la pluridisciplinarietat. De fet, són diverses les disciplines des de les quals s'aborden els fenòmens comunicatius: començant per la sociologia, camp on se centren la majoria d'estudis, fins a l'economia, la història o la semiòtica.

En la present recerca partim de la delimitació del camp d'estudi de la comunicació proposat per l'expert Daniel E. Jones, que la considera en un sentit ampli, en les seves dimensions humana, social i de masses. Aquest autor aborda els estudis de comunicació des del vessant social, amb relació als mitjans i serveis comunicatius, a través dels quals distingeix l'estudi de mitjans de comunicació, premsa, radiodifusió, televisió, Internet, cinema, publicitat, llibres, còmics i humor, fonografia, fotografia, vídeo, videojocs, telecomunicacions, màrqueting,

disseny gràfic, documentació, relacions públiques, propaganda política, comunicació humana i comunicació social. Paral·lelament, relaciona les disciplines i especialitats científiques que han estat més utilitzades per analitzar els fenòmens comunicatius (historiografia, semiòtica, lingüística, sociologia, estètica, tecnologia de la informació, periodística, ciència política, economia, medicina, pedagogia, dret, literatura, psicologia, antropologia, teoria de la comunicació, ètica i filosofia) (JONES, 2007: 280-281).

A partir d'aquestes premisses, hem tingut en consideració la recerca que fa referència de manera explícita o implícita a les ciències de la comunicació, les polítiques de comunicació, els mitjans (premsa, ràdio, televisió, Internet) i els processos socials i culturals en els quals participen, així com la industrialització de la cultura o la llengua i els mitjans. L'anàlisi crítica del discurs o les estratègies corporatives i d'identitat empresarial també hi han estat incloses, així com els processos i usos socials relacionats amb les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) (*e-learning*, *e-commerce*, etc.). Tanmateix, no hem considerat les recerques des dels àmbits científics de la psicologia cognitiva ni del llenguatge o de la comunicació interpersonal, ni tampoc les "noves tecnologies", si es tracten des del punt de vista de les enginyeries.

**La necessitat de demostrar la producció científica i aconseguir l'acreditació de mèrits per part dels professors i investigadors no estabilitzats a la universitat ha fomentat, durant el bienni 2007-2008, un augment de l'esforç dels investigadors per intentar difondre els resultats de les seves recerques a congressos internacionals i a revistes especialitzades**

## 3. Els actors de la recerca

Tal com recollíem en l'anterior edició d'aquest informe, la recerca en comunicació està impulsada bàsicament per dos nuclis d'actors diferenciats: els investigadors –sobretot acadèmics– que duen a terme la seva pròpia recerca (bàsica o aplicada) amb finançament directe o sense, i que difonen els seus resultats a través de llibres, articles a revistes especialitzades o ponències i comunicacions a congressos; i les institucions o empreses que encarreguen recerques –sobretot aplicades– a través de convenis o contractes que sovint comporten el compliment de clàusules de confidencialitat o una difusió restringida dels resultats.

### 3.1. Els professors investigadors universitaris

El bienni 2007-2008, el sector acadèmic segueix sent el principal motor generador de la investigació en comunicació a Catalunya, amb quatre grups d'actors destacats ja definits en l'informe de 2005-2006: els professors investigadors de departaments especialitzats en comunicació; els professors investigadors de departaments de ciències socials i humanitats interessats en diversos àmbits de la comunicació; els estudiants de doctorat d'aquests diversos departaments, i els instituts i centres universitaris que impulsen recerca en equip.

La necessitat de demostrar la producció científica i aconseguir l'acreditació de mèrits per part dels professors i investigadors no estabilitzats a la universitat ha fomentat, durant el bienni 2007-2008, un augment de l'esforç dels investigadors per intentar difondre els resultats de les seves recerques a congressos internacionals i a revistes especialitzades, que utilitzen generalment un procés de selecció anomenat *cec* (amb un equip que, sense conèixer la identitat de l'autor o els autors, avalua l'interès de la recerca pel seu contingut innovador i les seves aportacions).

**El període 2007-2008 ve marcat per tres esdeveniments: la creació de l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AE-IC), la celebració a Barcelona de la 2a. Conferència Europea de Comunicació de l'European Communication Research and Education Association (ECREA), i la continuïtat de la tasca de la Societat Catalana de Comunicació (SCC)**

Aquest esforç però, no s'ha traduït directament en un gran augment de la presència catalana a revistes internacionals, com podrem veure en l'apartat dedicat a les publicacions periòdiques especialitzades durant el bienni estudiat. En canvi, sí que observem un augment a les revistes llatinoamericanes i espanyoles, especialment de la producció científica en equip, és a dir, d'un major nombre d'investigadors participants.
Aquesta tendència generalitzada a dedicar més esforços a la difusió de la investigació coincideix, com veurem en l'apartat sobre polítiques de recerca en comunicació, amb l'interès de la Unió Europea, el Govern espanyol i el Govern català d'impulsar iniciatives que permetin una major divulgació de la recerca que s'està duent a terme amb finançament públic. Concretament, es pretén aconseguir una millor "comunicació de la ciència" entre els experts i també a la societat.

### 3.2. Les associacions científiques i altres activitats especialitzades

El període 2007-2008 ve marcat per tres esdeveniments: la creació de l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AE-IC), que es converteix en la principal associació acadèmica d'àmbit estatal; la celebració a Barcelona de la 2a. Conferència Europea de Comunicació de l'European Communication Research and Education Association (ECREA), el mes de novembre de 2008 –el congrés especialitzat en comunicació de majors dimensions a escala europea, que se celebra cada dos anys–, i la continuïtat de la tasca de la Societat Catalana de Comunicació (SCC), filial de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC).

L'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AE-IC) té per finalitat potenciar la investigació en comunicació en el conjunt de la política científica, facilitar la cooperació i les xarxes d'intercanvi d'informació entre investigadors i establir una política de cooperació amb associacions internacionals d'investigació, sobretot amb les especialitzades en comunicació d'àmbit europeu i iberoamericà. Constituïda formalment en el marc del congrés internacional fundacional: "I+C. Investigar la Comunicació", celebrat a Santiago de Compostel·la del 30 de gener a l'1 de febrer de 2008, va elegir com a primer president el catedràtic de comunicació i director de l'InCom-UAB, Miquel de Moragas i Spà.[1] La 2a. Conferència Europea de Comunicació de l'European Communication Research and Education Association (ECREA), dedicada a les polítiques de comunicació i cultura a Europa –i organitzada per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB) i la Fundació UAB, a Barcelona, del 25 al 28 de novembre de 2008–, va aconseguir una participació rècord de 975 congressistes procedents de 55 països i un total de 759 comunicacions.

També cal destacar l'activitat duta a terme per la Societat Catalana de Comunicació (SCC), filial de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC), amb la revista especialitzada *Treballs de comunicació*, i els congressos d'associacions temàtiques celebrats a Catalunya, com el II Congrés Nacional de la Unió Llatina d'Economia Política de la Informació, la Comunicació i la Cultura (ULEPICC), el mes de novembre de 2008, coincidint amb el congrés europeu d'ECREA. A més, la Societat Catalana de Comunicació va participar en la programació d'activitats del congrés d'ECREA de 2008.

**1.** Per a una informació més detallada, vegeu el web de l'AE-IC: <http://www.ae-ic.org>

Que Catalunya aculli congressos d'associacions científiques internacionals fomenta que hi participin més acadèmics catalans i espanyols, i permet augmentar-ne la presència en els organismes de presa de decisions d'aquestes associacions científiques, una de les mancances que detectàvem en l'informe anterior.

Entre les activitats per a la coordinació i la difusió de la recerca en comunicació també destaca la tasca duta a terme per la Càtedra UNESCO de Comunicació InCom-UAB, que durant el bienni 2007-2008 ha organitzat conferències i seminaris de reconeguts experts, com l'analista de política i mitjans de comunicació Daniel Hallin, el teòric de la comunicació Jesús Martín Barbero o l'expert en polítiques audiovisuals Peter Humphreys.

Cal destacar, també, l'activitat de potenciació de la recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), amb l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya*, que cada any presenta al Parlament de Catalunya; els premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual; ajuts a projectes de recerca; convenis i acords de col·laboració amb universitats, centres de recerca, investigadors i entitats, i la revista científica *Quaderns del CAC*, de periodicitat quadrimestral.

## 4. Els estudis universitaris de comunicació

A les universitats catalanes, el bienni 2007-2008 ha estat marcat per la planificació dels nous cursos acadèmics que hauran d'implementar l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES), l'anomenat "Pla de Bolonya".[2] Els nous plans d'estudis es caracteritzen per un format més participatiu en la formació de grau (quatre anys) i una nova estructura per als màsters i doctorats.[3] Malgrat que caldrà esperar per analitzar l'aplicació de la nova llei, veus crítiques s'han alçat denunciant la restricció de beques i l'augment dels costos de matriculació, especialment dels màsters, que pot comportar l'aplicació del pla. A causa d'aquesta i altres raons, el Pla de Bolonya ha estat objecte de fortes polèmiques per part d'un sector d'estudiants i professorat, fet que ha interromput diverses vegades el curs acadèmic 2008-2009.

El bienni 2007-2008 s'ha caracteritzat, doncs, per l'entrada en vigor d'una nova legislació universitària (Llei Orgànica 4/2007, de 12 d'abril, per la qual es modifica la Llei Orgànica 6/2001, de 21 de desembre, d'Universitats. BOE, 13-4-2007) que ha de permetre l'adaptació i l'adequació de l'Estat espanyol a l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES).

En compliment d'aquesta llei, la tardor de 2007 es va aprovar el Reial Decret 1393/2007, de 29 d'octubre, que establia l'ordenació dels ensenyaments universitaris oficials a Espanya (BOE, 30-10-2007). Finalment, després de diverses gestions dels degans de Ciències de la Comunicació i de l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AE-IC), la "comunicació" va quedar incorporada a la llista de matèries de formació bàsica, dins de la branca de les ciències socials i jurídiques, al mateix nivell que l'antropologia, la ciència política, el dret, l'economia, l'educació, l'empresa, l'estadística, la geografia, la història, la psicologia i la sociologia.

**2.** Aquest pla fa referència a la Declaració de Bolonya, signada pels ministres d'Educació europeus el juny de 1999 a Bolonya (Itàlia), que estableix els criteris per a l'harmonització de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES). Aquest procés, que s'implantarà definitivament l'any 2010, consisteix bàsicament en l'adopció d'un sistema de titulacions fàcilment comparable basat en dos cicles (grau i postgrau) i l'establiment d'un sistema de crèdits que afavoreixi la mobilitat acadèmica. Font: *Declaració conjunta dels ministres europeus d'Educació reunits a Bolonya el 19 de juny de 1999* [En línia]: <http://www20.gencat.cat/docs/especials/Pla%20de%20bolonya/enllacosInteres/arxius/decl_Bolonya1999.pdf> [Consulta: març de 2009].

**3.** Els estudis de grau –les actuals diplomatures i llicenciatures– i de postgrau –títols de màster i de doctor– conformen la nova estructura de l'educació superior segons la regulació europea. El màster de títol oficial s'obté amb la superació d'un pla d'estudis de caràcter oficial, amb validesa a tot l'àmbit estatal, i és l'única via d'accés als estudis de tercer cicle (doctorat). En canvi, els màsters de títol propi, vàlids a la comunitat autònoma de la universitat que els expedeix, no són homologables a escala estatal ni europea (vegeu el capítol "La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió [2005 i 2006]" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*).

**El curs 2008-2009, a Catalunya, 11 universitats catalanes –públiques i privades–, a través de 14 facultats i escoles universitàries, imparteixen estudis especialitzats en comunicació: són un total de 33 llicenciatures, 7 graus, 16 programes de doctorat diferents i 73 màsters especialitzats en comunicació**

El mateix reial decret dotava les universitats de major autonomia en el disseny dels ensenyaments i títols de grau i postgrau, "sense la subjecció a l'existència d'un catàleg previ establert pel Govern, com fins ara era obligat" (BOE, 30-10-2007: 44037).

Pel que fa als estudis de comunicació, el procés d'harmonització europeu està suposant l'ampliació de l'oferta docent de les universitats catalanes, amb reiteració dels tres títols ja tradicionals de Periodisme, Comunicació Audiovisual, i Publicitat i Relacions Públiques. S'han incorporat, també, alguns graus nous, com el de Cinema i Televisió, proposat per la Universitat Ramon Llull (URL).[4] Com avançàvem a la introducció, el bienni 2007-2008 s'ha caracteritzat per l'acceleració de l'oferta d'estudis universitaris en comunicació. Concretament, el curs 2008-2009, a Catalunya, 11 universitats catalanes –públiques i privades–, a través de 14 facultats i escoles universitàries, imparteixen estudis especialitzats en comunicació: són un total de 33 llicenciatures, 7 graus (un dels quals, el de Publicitat i Relacions Públiques de la UAB, en fase de prova pilot), 16 programes de doctorat diferents i 73 màsters especialitzats en comunicació, considerant els màsters oficials i propis de les diferents universitats (vegeu la taula 1). Aquestes dades revelen, si més no, una important demanda per part dels alumnes, en contrast amb altres estudis, sobretot d'humanitats, que veuen perillar la continuïtat.

Les 33 llicenciatures detectades es divideixen en 4 branques (Comunicació Audiovisual; Periodisme; Publicitat i Relacions Públiques, i Documentació). Caldrà veure en un futur si els graus que entrin definitivament en vigor es podran catalogar també dins aquestes categories o caldrà definir-ne de noves.

Es mantenen els mateixos estudis de llicenciatura del bienni 2005-2006, es comencen a implantar els estudis de grau (amb una prova pilot i 6 graus adaptats ja a l'EEES) i augmenta lleugerament l'oferta de programes de doctorat –es passa de 14 el curs 2006-2007 a 16 el curs 2008-2009. Amb relació a l'oferta específica de màsters oficials, cal matisar que ha crescut considerablement, ja que passa dels 7 del bienni anterior a 15, la majoria dels quals ja compleix la nova normativa europea (que permetrà, en alguns programes, poder obtenir els estudis de doctorat). Tanmateix, si ens fixem quantitativament en el conjunt de màsters oficials i propis en comunicació a Catalunya, es detecta una petita reducció de l'oferta respecte al bienni anterior, ja que passa de 76 a 73 (vegeu l'annex 2).

D'acord amb la Resolució de la Direcció General d'Universitats aprovada el 16 de juliol de 2008, sobre diversos aspectes relatius als ensenyaments de màster i doctorat en la nova ordenació universitària,[5] a partir de l'1 d'octubre de 2009 no es podran iniciar programes de doctorat que segueixin la normativa del Reial Decret 778/1998.[6] Això significa que els estudiants que ja hagin iniciat els estudis amb anterioritat a aquesta data podran continuar-los, però tenint en compte que el 30 de setembre de 2015 quedaran extingits definitivament i tots hauran de complir la normativa del Reial Decret 56/2005, de 21 de gener, pel qual es regulen els estudis universitaris oficials de postgrau (BOE, 25-1-2005).

El curs 2008-2009 és el primer en què les universitats de l'Estat imparteixen de manera progressiva estudis de grau oficials, tot i que hi ha universitats que han participat en plans pilot, com la UAB amb la implantació dels estudis de grau en Publicitat i Relacions Públiques.

**4.** Fins a l'entrada de l'EEES, els estudis de cinema no han estat oficials i homologats, sinó títols propis de centres adscrits a universitats.

**5.** Font: <http://derecho.unizar.es/doc/propuestas_doctorando/resolucion_16_072008.pdf> [Consulta: abril de 2009].

**6.** Reial Decret 778/1998, de 30 d'abril, pel qual es regula el tercer cicle d'estudis universitaris, l'obtenció i l'expedició del títol de Doctor i altres estudis de postgrau (BOE, 1-5-1998).

**Taula 1. Estudis universitaris de comunicació a Catalunya (curs 2008-2009)[A]**

| Universitat | Llicenciatures | Graus[B] | Doctorats | Màsters oficials | Màsters propis[C] |
|---|---|---|---|---|---|
| **Universitats públiques** | | | | | |
| **UAB** | - Comunicació Audiovisual<br>- Periodisme<br>- Publicitat i Relacions Públiques[D]<br>- Documentació (2n. cicle) | - Publicitat i Relacions Públiques[D] | - Ciències de la Comunicació<br>- Comunicació Audiovisual i Publicitat<br>- Comunicació i Periodisme<br>- Informació i Documentació en l'era digital<br>*Relacionats:*<br>- Percepció, Comunicació i Temps<br>- Psicologia de la Comunicació: Interacció Social i Desenvolupament Humà | - Tecnologies Multimèdia (Vegeu: Estudis interuniversitaris) | 26 |
| **UB** | - Comunicació Audiovisual (2n. cicle)<br>- Publicitat i Relacions Públiques<br>- Documentació (2n. cicle) | | - Art i Cultura dels Mèdia<br>- Comunicació, Art i Educació<br>- Informació i Comunicació en l'Era Digital | (Vegeu: Estudis interuniversitaris) | 5 |
| **UdG** | - Publicitat i Relacions Públiques | - Publicitat i Relacions Públiques | | (Vegeu: Estudis interuniversitaris) | 0 |
| **UdL** | - Comunicació Audiovisual (2n. cicle) | | | | 0 |
| **UPF** | - Comunicació Audiovisual<br>- Periodisme (2n. cicle)<br>- Publicitat i Relacions Públiques | - Comunicació Audiovisual<br>- Publicitat i Relacions Públiques | - Comunicació Pública<br>- Comunicació Social<br>- Tecnologies de la Informació, la Comunicació i els Mitjans Audiovisuals<br>- Teoria, Anàlisi i Documentació Cinematogràfiques | - Disseny i Comunicació<br>- Estudis Avançats en Comunicació Social<br>- Estudis de Cinema i Audiovisuals Contemp.<br>- Interdisciplinari dels Mèdia i Sistemes Cognitius Interactius<br>- TIC i els Mitjans Audiovisuals (Vegeu: Estudis interuniversitaris) | 21 |
| **URV** | - Periodisme (2n. cicle)<br>- Publicitat i Relacions Públiques | | - Comunicació | | 0 |
| **Universitat no presencial** | | | | | |
| **UOC** | - Comunicació Audiovisual (2n. cicle)<br>- Publicitat i Relacions Públiques (2n. cicle)<br>- Documentació (2n. cicle) | | - Societat de la Informació i el Coneixement | - Societat de la Informació i el Coneixement | 3 |
| **Universitats privades** | | | | | |
| **UAO-CEU** | - Periodisme<br>- Publicitat i Relacions Públiques<br>*Dobles llicenciatures*<br>- Administració i Direcció d'Empreses i Publicitat i Relacions Públiques<br>- Dret i Periodisme<br>- Periodisme i Ciències Polítiques i de l'Administració<br>- Publicitat i Relacions Públiques i Periodisme | | | | 0 |
| **UIC** | - Comunicació Audiovisual<br>- Periodisme (2n. cicle) | | - Les Humanitats Avui: Educació, Comunicació i Empresa | | 0 |
| **URL** | - Comunicació Audiovisual<br>- Periodisme<br>- Publicitat i Relacions Públiques | - Cinema i Televisió<br>- Periodisme<br>- Publicitat i Relacions Públiques | | - Ficció en Cinema i Televisió. Producció i Realització<br>- Periodisme Avançat. Reporterisme<br>- Estratègia i Creativitat Publicitàries | 3 |

La taula continua a la pàgina següent

**Taula 1. Estudis universitaris de comunicació a Catalunya (curs 2008-2009) (Continuació)**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| UVic | - Comunicació Audiovisual<br>- Periodisme<br>- Publicitat i Relacions Públiques<br><br>*Dobles llicenciatures*<br>- Administració i Direcció d'Empreses i Publicitat i Relacions Públiques<br>- Turisme i Publicitat i Relacions Públiques | | | - Comunicació Digital Interactiva<br>- Comunicació i Gastronomia | 0 |
| Estudis interuniversitaris | | | | | |
| **Estudis Interuniversitaris** | | | | - Arts Visuals i Educació (UB-UdG-U. de Granada)<br>- Gestió de Continguts Digitals (UB-UPF)<br>- Innovació i Qualitat Televisives (de TV3) (UAB-UPF) | 0 |
| **TOTAL** | **Llicenciatures: 33** | **Graus: 7** | **Doctorat: 16** | **Màsters oficials: 15** | **Màsters propis: 58** |

[A] Per a una informació més detallada sobre les universitats i els màsters, vegeu l'annex 1 i l'annex 2 d'aquest mateix capítol.
[B] Els plans d'estudis de grau adaptats a l'Espai Europeu d'Educació Superior estan en procés de validació per part del Ministeri d'Educació.
[C] Els màsters propis interuniversitaris s'han computat com a propis per a cadascuna de les universitats participants.
[D] Prova pilot impulsada a la UAB des del curs 2003-2004, a través de la qual els alumnes obtenen una doble titulació: títol oficial i homologat de Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques i títol propi de la UAB de Grau en Ciències de la Comunicació, branca Publicitat i Relacions Públiques. La primera promoció que va participar en aquesta prova pilot va finalitzar els estudis superiors el febrer de 2008. Font: Vicedegà de Docència, Professorat i Intercanvis de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, Daniel Tena (Comunicació personal, Bellaterra, 18 de març de 2009).
Font: Elaboració pròpia a partir de CUR-Directori d'Estudis Universitaris de la Generalitat de Catalunya [En línia]: <http://www10.gencat.cat/cur_wrcec>; SECRETARÍA GENERAL DEL CONSEJO DE COORDINACIÓN UNIVERSITARIA (2008); UAB [En línia]: <http://www.uab.cat>; UB [En línia]: <http://www.ub.cat>; UdG [En línia]: <http://www.udg.edu>; UdL [En línia]: <http://web.udl.cat>; UPF [En línia]: <http://www.upf.edu>; URV [En línia]: <http://www.urv.cat>; UOC [En línia]: <http://www.uoc.edu>; UAO-CEU [En línia]: <http://www.uao.es>; UIC [En línia]: <http://www.uic.es>; URL [En línia]: <http://www.url.cat>; UVic [En línia]: <http://www.uvic.cat> [Consultes: febrer i març de 2009], i la verificació feta pels autors a cada universitat.

Les facultats on s'imparteixen els estudis de comunicació també han estat objecte de canvi durant el bienni 2007-2008. Els antics Estudis de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra s'imparteixen a la nova Facultat de Comunicació (aprovada pel Consell Social de la UPF el 5 de març de 2008),[7] ubicada al nou complex del Campus de la Comunicació-Poblenou, el desembre de 2008. D'altra banda, l'Escola Universitària de Turisme de la Universitat de Girona ha passat a denominar-se Facultat de Turisme coincidint amb l'inici de la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques.[8]

També cal destacar que la Universitat Internacional de Catalunya, que imparteix estudis de comunicació audiovisual i periodisme a la Facultat d'Humanitats, ha sol·licitat a la Generalitat de Catalunya que aprovi la creació d'una Facultat de Comunicació (pendent d'aprovació en tancar aquest capítol).

## 5. Tesis doctorals sobre comunicació

Durant el període 2007-2008, hem pogut identificar un total de 54 tesis doctorals defensades a les universitats de Catalunya que imparteixen estudis oficials i homologats en comunicació (vegeu l'annex 3). En aquesta selecció hem considerat les tesis defensades als departaments de comunicació, però també, seguint la metodologia iniciada en l'edició anterior d'aquest informe, les defensades a altres departaments dels àmbits de les ciències socials i les humanitats, amb treballs que analitzen la comunicació d'una manera directa o indirecta des de diferents

**7.** Decisió ratificada per la Generalitat de Catalunya amb l'Ordre IUE/365/2008, de 21 de juliol, per la qual es crea la Facultat de Comunicació per segregació de la Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació, la qual passa a denominar-se Facultat de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra (DOGC, 29-7-2008, p. 59431-59432).

**8.** Ordre IUE/442/2007, de 16 de novembre, per la qual es revoca l'adscripció de l'Escola Universitària de Ciències de la Comunicació de la Universitat de Girona i s'integren els estudis de llicenciatura en publicitat i relacions públiques a l'Escola Universitària de Turisme, que es transforma en Facultat de Turisme de la Universitat de Girona (DOGC, 3-12-2007, p. 51315). En l'informe anterior recollíem la previsió de la UdG que l'Escola Universitària de Turisme es convertís en Facultat de Turisme i Comunicació, però finalment aquesta denominació no va prosperar i es va aprovar la de Facultat de Turisme.

disciplines com la sociologia (sociologia de la comunicació), el dret (dret de la informació) o les ciències polítiques (comunicació política i relacions internacionals). Tanmateix, no s'han incorporat tesis sobre catalogació tècnica des dels estudis de biblioteconomia i documentació, ni treballs d'enginyeria, a excepció dels que estudien les TIC des del punt de vista dels usos socials.

En els casos de les tesis defensades en departaments que no són pròpiament de comunicació, hem tingut en compte el títol del treball i, si la tesi està disponible a la base de dades TDX (Tesis Doctorals en Xarxa),[9] les paraules clau o descriptors a partir de les quals el doctorand cataloga la seva pròpia obra.

Des del punt de vista quantitatiu, durant els anys 2007-2008 la Universitat Autònoma de Barcelona continua sent la institució en la qual es defensen més tesis doctorals sobre comunicació, amb 34 treballs; seguida per la Universitat Pompeu Fabra, amb 12; la Universitat Ramon Llull, amb 3, i la Universitat de Barcelona, amb 2 (vegeu la taula 2 per a les dades quantitatives i l'annex 3 per a la relació bibliogràfica completa de cada una de les tesis). Aquesta tendència segueix la del bienni anterior, amb una proporció semblant. Cal recordar que fins a principis dels anys noranta, la UAB era l'única universitat de Catalunya on s'impartien estudis oficials i homologats en comunicació de llicenciatura i doctorat. També es repeteix la tendència de les tesis defensades a departaments de ciències socials i humanitats que no són pròpiament de comunicació (9 sobre el total de 54).

Pel que fa a la temàtica de les recerques, en el període 2007-2008 segueix la tendència que detectàvem a l'anterior edició d'aquest informe, amb el predomini de recerques dedicades a l'anàlisi de cas, principalment des de tres perspectives: l'anàlisi del discurs o de contingut; l'anàlisi de les estratègies i rutines de producció, i la descripció històrica. També augmenten els estudis sobre comunicació institucional i responsabilitat corporativa (i en situacions de crisi); sobre comunicació per al desenvolupament, i sobre consum cultural i audiències. Així mateix, es percep un major interès per temes d'actualitat recent de Catalunya (com l'esfondrament d'un túnel al barri del Carmel de Barcelona, l'any 2005, o el tractament mediàtic de l'Estatut de Catalunya).

D'altra banda, s'observa una estabilització del nombre de tesis sobre les tecnologies de la informació i la comunicació amb relació a diversos fenòmens socials, sobre comunicació i educació, i també sobre publicitat. Així mateix es manté el nombre d'estudis que analitzen els mitjans de comunicació (premsa, televisió, cinema), i l'absència de tesis dedicades a la radiodifusió, detectada en l'anterior informe, es modifica amb un total de tres tesis defensades sobre ràdio durant el bienni estudiat.

Segueixen sent limitades les tesis dedicades a enfocaments teòrics o metodològics, i tampoc augmenten les tesis sobre polítiques de comunicació, un dels camps més estudiats des de l'àmbit de la recerca en comunicació a Catalunya, especialment durant les darreres tres dècades.

**Des del punt de vista quantitatiu, durant els anys 2007-2008 la UAB continua sent la institució en la qual es defensen més tesis doctorals sobre comunicació, amb 34 treballs; seguida per la UPF, amb 12; la URL, amb 3, i la UB, amb 2**

**9.** Creada l'any 1999, la base de dades TDX (Tesis Doctorals en Xarxa) és un dipòsit cooperatiu en format digital que conté tesis doctorals llegides a les universitats de Catalunya i altres comunitats autònomes. El doctorand autoritza, voluntàriament, l'accés a la seva tesi, i l'obra queda protegida per la llei de propietat intel·lectual vigent (per a més informació, vegeu el web de TDX: <http://www.tdx.cat>).

**De les 54 tesis, 17 han estat escrites en català, 34 en castellà i 3 en anglès, amb la qual cosa se segueix la tendència de l'anterior període, però amb un lleu augment del castellà**

**Taula 2. Tesis sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya, per departaments (2007 i 2008)**

| Universitat | Departament/Institut | 2007 | 2008 | Total | |
|---|---|---|---|---|---|
| UAB | Departament de Ciència Política i de Dret Públic | 1 | - | 1 | 34 |
| | Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat | 8 | 10 | 18 | |
| | Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació | 5 | 9 | 14 | |
| | Departament de Sociologia | 1 | - | 1 | |
| UB | Departament de Biblioteconomia i Documentació | 1 | - | 1 | 2 |
| | Departament de Teoria Sociològica, Filosofia del Dret i Metodologia de les Ciències Socials | - | 1 | 1 | |
| UPF | Departament de Ciències Polítiques i Socials | 1 | 1 | 2 | 12 |
| | Departament de Comunicació | - | 6 | 6 | |
| | Departament de Dret | - | 1 | 1 | |
| | Departament de Tecnologies de la Informació i les Comunicacions | 1 | - | 1 | |
| | Departament de Traducció i Filologia | - | 1 | 1 | |
| | Institut Universitari de Lingüística Aplicada | 1 | - | 1 | |
| URL | Departament de Comunicació | 3 | 3 | 6 | 6 |
| **TOTAL TESIS** | | **22** | **32** | | **54** |

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per les universitats que imparteixen estudis de comunicació a Catalunya (curs 2008-2009) i les bases de dades en línia TDX (Tesis Doctorals en Xarxa): <http://www.tdx.cat>, i TESEO (Base de Datos de Tesis Doctorales): <http://www.micin.es/teseo/login.jsp> [Consulta: maig de 2009].

Pel que fa als projectes, augmenten les tesis que es duen a terme en el marc de grups consolidats o projectes de recerca competitius finançats l'anterior bienni (dedicades a la percepció social de la violència en la ficció, les indústries culturals davant el canvi digital o la ficció televisiva com a referent d'identitat cultural, entre altres temes).

Si ens centrem en l'idioma en el qual han estat redactades les 54 tesis, 17 han estat escrites en català, 34 en castellà i 3 en anglès, amb la qual cosa se segueix la tendència de l'anterior període, però amb un lleu augment del castellà. Aquest fet es pot deure a l'augment d'estudiants estrangers que defensen la tesi doctoral en comunicació a universitats de Catalunya, que passa del 21% durant l'anterior període analitzat a l'actual 24%; aquests estudiants provenen majoritàriament de l'Amèrica Llatina (sobretot de Xile, Mèxic i el Brasil).

Finalment, com a novetat respecte al bienni anterior, destaca l'increment del nombre de tesis escrites per dones, que passa del 39% en el període 2004-2006[10] al 54% en el bienni 2007-2008. Aquesta tendència pot estar motivada per l'augment progressiu d'estudiants femenines a les llicenciatures de ciències socials des de la dècada dels vuitanta (JONES, 2007: 278; COROMINAS, 2008), que a partir de mitjans de la dècada dels noranta es tradueix amb un augment de la presència femenina entre els alumnes que es matriculen a cursos de doctorat.

**10.** En l'informe anterior (2005-2006) es va incorporar la relació de tesis doctorals del període triennal 2004-2006, perquè les tesis de l'any 2004 no s'havien pogut incloure a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004* per motius de calendari.

# 6. Les polítiques de recerca en comunicació a Catalunya, Espanya i Europa

El bienni 2007-2008 ha estat un període molt actiu en l'àmbit de les polítiques de recerca a escala nacional, estatal i europea. S'han dissenyat els nous plans que marquen les línies estratègiques de futur i els àmbits que es prioritzaran, i es presta una atenció especial a la innovació i la transferència social del coneixement com a vies cap a la competitivitat i l'excel·lència investigadora.

A Catalunya, s'ha implantat el Pla de Recerca i Innovació 2005-2008 i s'ha aprovat el Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació (2008). A Espanya, ha finalitzat el Pla Nacional d'I+D+I 2004-2007 i ha entrat en vigor el nou Pla Nacional d'I+D+I, per al període 2008-2011. A escala europea, la resolució de les últimes convocatòries del sisè Programa Marc de la Unió Europea (2002-2006), l'any 2007, dóna pas al setè Programa Marc (2007-2013), amb un enfortiment de l'estructura de les polítiques de recerca que han de permetre la creació d'un veritable Espai Europeu de la Recerca (*European Research Area*, ERA).

**A Catalunya, s'ha implantat el Pla de Recerca i Innovació 2005-2008 i s'ha aprovat el Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació (2008). A Espanya, ha finalitzat el Pla Nacional d'I+D+I 2004-2007 i ha entrat en vigor el nou Pla Nacional d'I+D+I, per al període 2008-2011. A escala europea, la resolució de les últimes convocatòries del sisè Programa Marc de la Unió Europea (2002-2006), l'any 2007, dóna pas al setè Programa Marc (2007-2013)**

### 6.1. Catalunya: del Pla de Recerca i Innovació 2005-2008 al Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació (2008)

Amb l'inici del segon Govern tripartit, creat a partir de les eleccions catalanes el mes de novembre de 2006 i presidit pel socialista José Montilla, s'han reestructurat les competències de l'àmbit de les polítiques de recerca a Catalunya, que passen a dependre d'un departament de nova creació, el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, encapçalat pel conseller d'Esquerra Republicana Josep Huguet. Aquest departament acull competències dels anteriors Departament d'Educació i Universitats i Departament de Treball i Indústria, i incorpora, juntes per primera vegada a Catalunya, l'activitat universitària (ensenyament superior i recerca) i l'activitat empresarial.

Aquest nou departament hereta, entre les seves tasques, la implantació del Pla de Recerca i Innovació (PRI) 2005-2008, aprovat el 25 de gener de 2005 pel Consell Executiu de la Generalitat (CIRIT, 2005),[11] que té per missió "situar Catalunya en una posició avançada a Europa en el sistema de recerca i innovació" (CIRIT, 2005: 11). "És un dels principals instruments de la Generalitat per impulsar les activitats de recerca, desenvolupament i innovació en els sectors públic i privat, i per poder assolir l'objectiu d'inversió d'un 2,1% en recerca respecte al producte interior brut català l'any 2008" (VILALTA; CADEFAU; PUIGDOMÈNECH; AYMERICH, 2005: 72). Aquest objectiu no s'ha pogut assolir encara, i la Generalitat de Catalunya, en el procés de revisió d'aquesta previsió, marcada pel context de l'actual crisi econòmica, pronostica arribar al 2% del PIB el 2010 i al 3% l'any 2017 (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2008: 16).

Com a principal novetat respecte als anteriors tres plans d'investigació de Catalunya,[12] el Pla de Recerca i Innovació 2005-2008 incideix en la importància d'unir les polítiques de recerca, desenvolupament i innovació per crear sinergies que permetin la implicació de l'administració, la

**11.** El PRI 2005-2008 havia estat dissenyat l'any 2004, precisament pel Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (antecessor del Departament d'Educació i Universitats) i el Departament de Treball i Indústria, i coordinat pel Consell Interdepartamental de Recerca i Innovació Tecnològica (CIRIT).

**12.** I Pla de Recerca de Catalunya (1993-1996), II Pla de Recerca de Catalunya (1997-2000) i III Pla de Recerca de Catalunya (2001-2004).

**Amb relació a les línies estratègiques, el PRI 2005-2008 distingeix els àmbits de les ciències socials, les humanitats, les ciències, les ciències mèdiques i de la salut, les ciències de la vida, i les enginyeries i l'arquitectura, però no aporta una línia estratègica específica per a la comunicació**

universitat i el sector empresarial per a una adequada transferència de coneixement al sector econòmic, social, cultural i tecnològic.

Amb relació a les línies estratègiques, el PRI 2005-2008 distingeix els àmbits de les ciències socials, les humanitats, les ciències, les ciències mèdiques i de la salut, les ciències de la vida, i les enginyeries i l'arquitectura, però no aporta una línia estratègica específica per a la comunicació. Per aquest motiu, a les convocatòries competitives, els investigadors hauran de presentar-se a les dels àmbits de les ciències socials i les humanitats.

Com a novetat, el PRI 2005-2008 incorpora un programa de foment i comunicació de la cultura científica i tecnològica, que recull la necessitat de transferir el coneixement i dotar de recursos i actuacions específiques que permetin difondre els resultats de les recerques a la societat, i augmentar la consciència de la població sobre "la importància del sistema català de ciència i tecnologia, tant per al futur econòmic del país com per a la vida quotidiana dels ciutadans" (CIRIT, 2005: 36).

A finals de 2007 va començar a gestar-se el Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació (PNRI), que finalment va ser signat el 21 d'octubre de 2008 pel Govern de Catalunya, els partits polítics amb representació parlamentària, totes les universitats catalanes i les principals organitzacions empresarials i sindicals (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2008).

El PNRI neix amb la voluntat d'assolir cinc reptes estratègics principals i tres reptes impulsors. En concret, defineix els reptes estratègics a partir de la terminologia específica següent: "capacitat (disposar del millor talent científic, innovador i emprenedor), empènyer (desenvolupar i mantenir una capacitat elevada per generar i valoritzar coneixement), estirar (innovar sistemàticament com a base de l'activitat productiva de l'acció pública i social), internacionalitzar (pensar, ser i fer globalment en recerca i innovació) i socialitzar (aconseguir que la societat catalana s'imbueixi de ciència, tecnologia i innovació)". Amb relació als reptes impulsors, aposta per "orientar (focalitzar i prioritzar la recerca i la innovació), facilitar (adoptar una governança del sistema de recerca i innovació intel·ligent, eficient i eficaç) i invertir (invertir més i millor en recerca i innovació en l'àmbit privat i el públic)" (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2008: 8), i es planteja, així, l'horitzó de Catalunya 2020.

Tot i que inicialment la Generalitat havia previst que a finals de 2008 es podria presentar el nou Pla de Recerca i Innovació 2009-2013 (amb un augment de la durada, que faria coincidir-ne el final amb el del setè Programa Marc de la Unió Europea, d'acord amb la recomanació de la Comissió Europea als Governs estatals i autonòmics), la negociació del PNRI ha modificat aquesta previsió.[13]

Caldrà veure si finalment el pla que s'aprovi (previsiblement durant la tardor de 2009) prioritzarà algun camp de la comunicació i de quina manera es vertebrarà.

En l'àmbit de les polítiques de recerca a Catalunya també cal destacar l'elaboració del *Llibre Blanc de la Universitat de Catalunya*, a càrrec de l'Associació Catalana d'Universitats Públiques, presentat el mes de juny de 2008 com a plataforma de coordinació entre les universitats, preocupades per posicionar la formació universitària, la recerca científica i la transferència de coneixement catalanes a nivell europeu i internacional. Es pretén "millorar la tasca de les universitats,

**13.** Font: Alba Puigdomènech, coordinadora tècnica del Consell Interdepartamental de Recerca i Innovació Tecnològica (CIRIT), i Kàtia Monés, de l'Àrea de Política, Coneixement i Cultura del CIRIT. Comunicació personal, 2 d'abril de 2009.

en particular, i del sistema, en conjunt" (ACUP, 2008: 13); per aquest motiu han creat el concepte "Universitat de Catalunya", per convertir Catalunya en un espai universitari de referència al sud d'Europa.

#### 6.1.1. Els grups consolidats de recerca de Catalunya

Entre les actuacions principals del desplegament del Pla de Recerca i Innovació 2005-2008, cal destacar la convocatòria competitiva de grups consolidats de recerca –un reconeixement de qualitat a l'activitat investigadora d'equips cohesionats, amb una extensa trajectòria– i de grups emergents. Aquesta convocatòria no està pensada, doncs, per reconèixer trajectòries acadèmiques individuals.

Del total de 932 grups que van ser distingits a la convocatòria de 2005, 587 van obtenir finançament directe. Per àmbits, 106 pertanyien a les ciències socials (equivalent a un 11,37%) i 144 a les humanitats (15,45%), 162 a les ciències (17,38%), 123 a les ciències mèdiques i de la salut (13,20%), 235 a les ciències de la vida (25,22%) i 162 a les enginyeries i arquitectura (17,38%) (AGAUR, 2005a, 2005b, 2005c i 2007).[14] D'aquests, el PRI acredita 10 grups de recerca relacionats amb la comunicació: 7 de l'àmbit de les ciències socials i 3 de les humanitats.

Quantitativament, per universitats, la UAB va obtenir dos grups consolidats de recerca amb finançament i dos sense, a banda de dos grups emergents sense finançament; la UPF va obtenir un grup consolidat de recerca amb finançament i un grup emergent, també amb finançament; la UOC, un grup de recerca emergent sense finançament, i la UB, un grup de recerca consolidat amb finançament.

El novembre de 2008, el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa va obrir la nova convocatòria de grups consolidats de recerca per al període 2009-2013, que està previst que es resolgui el juny de 2009. Dels grups presentats, 233 pertanyen a l'àmbit de les ciències socials i 223 al de les humanitats; sumats, suposen un 30% del total de grups presentats (MIQUEL I MARTÍ, 2009).

**El novembre de 2008, el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa va obrir la nova convocatòria de grups consolidats de recerca per al període 2009-2013, que està previst que es resolgui el juny de 2009. Dels grups presentats, 233 pertanyen a l'àmbit de les ciències socials i 223 al de les humanitats; sumats, suposen un 30% del total de grups presentats**

### 6.2. Espanya: del Pla Nacional d'I+D+I 2004-2007 al Pla Nacional d'I+D+I 2008-2011

El bienni 2007-2008 ve marcat per la fi del Pla Nacional d'I+D+I 2004-2007 i l'entrada en vigor del Pla Nacional d'I+D+I 2008-2011. A l'escenari polític, les eleccions generals de març de 2008 comporten una reestructuració del Govern, que torna a estar presidit pel socialista José Luis Rodríguez Zapatero. Les competències relatives a investigació es traspassen de l'aleshores Ministeri d'Educació i Ciència (MEC) al Ministeri de Ciència i Innovació (MICINN), de nova creació, sota la direcció de la ministra Cristina Garmendia. El període també té com a protagonista el debat sobre el nou projecte de la llei de la ciència i la tecnologia, la presentació de la qual està prevista per abans de l'estiu de 2009, i que teòricament ha de significar una coordinació entre el Govern espanyol i les comunitats autònomes en matèria política científica.

El Pla Nacional d'Investigació Científica, Desenvolupament i Innovació Tecnològica 2004-2007 va ser aprovat pel Consell de Ministres el 7 de novembre de 2003 (CICYT, 2003a i 2003b).[15] Entre les activitats que depenen d'aquest pla destaquen les convocatòries anuals de

**14.** Per a una informació més detallada sobre els diversos grups de recerca reconeguts relacionats amb la comunicació durant el període 2005-2008, vegeu el capítol "La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió (2005 i 2006)" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*.

**15.** Per ampliar detalls sobre l'estructura, els programes i els subprogrames del Pla Nacional d'I+D+I 2004-2007 i sobre els projectes de comunicació finançats a tot Espanya, vegeu CIVIL I SERRA; REGUERO I JIMÉNEZ (2008).

**Com a novetat, el Pla Nacional d'I+D+I 2004-2007 ha suposat la delimitació d'una àrea específica d'humanitats, ciències socials i econòmiques, en la qual queden emmarcats el Programa Nacional d'Humanitats i el Programa Nacional de Ciències Socials, Econòmiques i Jurídiques**

**Tanmateix, en les convocatòries dels projectes d'I+D els investigadors han d'adscriure la sol·licitud a un subprograma específic, sense que hi consti "comunicació"**

projectes d'I+D, per dur a terme projectes de recerca per un període de tres anys.

Com a novetat, aquest pla ha suposat la delimitació d'una àrea específica d'humanitats, ciències socials i econòmiques, en la qual queden emmarcats el Programa Nacional d'Humanitats (HUM) i el Programa Nacional de Ciències Socials, Econòmiques i Jurídiques (SEJ). Cal recordar que, fins a l'anterior pla, finalitzat l'any 2003, els projectes vinculats a la comunicació social havien de presentar-se a través del Programa Nacional de Promoció General del Coneixement (PGC), una àrea d'investigació no orientada, multidisciplinària.

El Programa Nacional d'Humanitats està estructurat en 8 prioritats temàtiques, entre les quals hi ha "comunicació", i un total de 8 disciplines, segons l'ordre de catalogació següent: història; art, arquitectura i urbanisme; música; literatura; llengües; lingüística; comunicació, i filosofia i lògica. Paral·lelament, el Programa Nacional de Ciències Socials, Econòmiques i Jurídiques es basa en 6 prioritats temàtiques i 10 disciplines (ciències econòmiques; ciències jurídiques; ciència política; sociologia; geografia; antropologia social; ciències de l'educació; psicologia, biblioteconomia, i ciències de la comunicació) (CICYT, 2003b).

Tanmateix, en les convocatòries dels projectes d'I+D els investigadors han d'adscriure la sol·licitud a un subprograma específic, sense que hi consti "comunicació". Així, els projectes de comunicació han d'inscriure's o bé al Programa de Ciències Socials (subprogrames de ciències polítiques, economia, educació, geografia, ciències jurídiques, psicologia o sociologia) o bé al Programa d'Humanitats (subprogrames d'art, filologia, filosofia o història).

Amb l'entrada en vigor del següent Pla Nacional d'Investigació Científica, Desenvolupament i Innovació Tecnològica 2008-2011, aprovat pel Consell de Ministres el 14 de setembre de 2007, s'introdueixen alguns canvis estratègics importants. Tot i que el pla mantindrà una estructura "inalterable al llarg dels seus quatre anys de vigència", es preveu que els programes nacionals i les convocatòries "siguin objecte d'actualització anual amb motiu de noves necessitats o demandes dels actors del sistema" (CICYT, 2007: 157).

Es pretén superar un model de pla nacional estructurat en àrees temàtiques i substituir-lo per un model de pla "construït a partir de la definició dels instruments, en el qual aquests són la resposta de les Administracions Públiques als objectius estratègics i operatius fixats a l'Estratègia Nacional de Ciència i Tecnologia (ENCYT)".[16] En conseqüència, el pla s'organitza en quatre grans àrees genèriques: Àrea de Generació de Coneixements i Capacitats; Àrea de Foment de la Cooperació en I+D; Àrea de Desenvolupament i Innovació Tecnològica Sectorial, i Àrea d'Accions Estratègiques.

Una atenció especial mereix l'Àrea de Foment de la Cooperació en I+D, que es proposa enfortir la cooperació entre l'Administració General de l'Estat i les comunitats autònomes a través de l'obertura de programes i convocatòries específics (dedicats a recursos humans, infraestructures, projectes/grups) a petició de les comunitats autònomes que ho sol·licitin. S'inicia, doncs, una nova relació de col·laboració entre administracions públiques.

**16.** Font: Web institucional del Pla Nacional d'I+D+I 2008-2011: <http://www.plannacionalidi.es/plan-idi-public> [Consulta: març de 2009].

### 6.2.1. Els projectes de recerca (I+D) competitius

En el període 2007-2008, del total de 1.638 projectes de recerca (I+D) finançats a través de les convocatòries competitives dels anys 2007 i 2008 en els programes de ciències socials i humanitats, hem pogut localitzar 82 projectes relacionats amb la comunicació (que suposen un 5% del total) (vegeu la taula 3 i l'annex 4). Aquesta selecció s'ha fet a partir de la resolució pública de les convocatòries, que aporta informació sobre el títol del projecte, l'investigador principal i el centre d'adscripció de la recerca (ja que no es pot accedir a informació complementària sobre la composició global de l'equip o la síntesi del projecte).

D'aquests 82 projectes relacionats amb la comunicació, 24 han estat concedits a equips d'investigació d'universitats catalanes, xifra que equival a un 1,4% sobre el total de projectes finançats i un 29% sobre el total de projectes de comunicació concedits a escala espanyola.

**Del total de 1.638 projectes de recerca (I+D) finançats a través de les convocatòries competitives dels anys 2007 i 2008, 82 estan relacionats amb la comunicació. D'aquests, 24 han estat concedits a equips d'investigació d'universitats catalanes**

**Taula 3. Projectes de recerca (I+D) de ciències socials i humanitats relacionats amb la comunicació concedits a universitats catalanes i espanyoles (2007 i 2008)**

Projectes finançats a les convocatòries de la Secretaria d'Estat d'Universitats i Investigació els anys 2007 (Ministeri d'Educació i Ciència) i 2008 (Ministeri de Ciència i Innovació)

*Programa de Ciències Socials*

| **SUBPROGRAMES** (Total projectes concedits a Espanya) | | **Referents a comunicació** | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Nombre de projectes** | **%** | **Concedits a Catalunya** |
| Ciències Polítiques | 29 | 5 | 17,2 | 2 |
| Economia | 222 | 7 | 3,1 | 1 |
| Educació | 106 | 9 | 8,4 | 2 |
| Geografia | 49 | 0 | 0,0 | 0 |
| Dret | 207 | 7 | 3,3 | 1 |
| Psicologia | 186 | 4 | 2,1 | 1 |
| Sociologia | 102 | 27 | 26,4 | 11 |
| **TOTAL** | **901** | **59** | **6,5** | **18** |

Projectes finançats a les convocatòries de la Secretaria d'Estat d'Universitats i Investigació els anys 2007 (Ministeri d'Educació i Ciència) i 2008 (Ministeri de Ciència i Innovació)

*Programa d'Humanitats*

| **SUBPROGRAMES** (Total projectes concedits a Espanya) | | **Referents a comunicació** | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Nombre de projectes** | **%** | **Concedits a Catalunya** |
| Art | 78 | 6 | 7,6 | 2 |
| Filologia | 330 | 11 | 3,3 | 2 |
| Filosofia | 78 | 3 | 3,8 | 2 |
| Història | 251 | 3 | 1,1 | 0 |
| **TOTAL** | **737** | **23** | **3,1** | **6** |

Total de projectes d'I+D en ciències socials i humanitats: 1.638
Total de projectes relacionats amb la comunicació a Espanya: 82 (5%)
Total de projectes relacionats amb la comunicació a Catalunya: 24 (1,4%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de la SECRETARÍA DE ESTADO DE UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN (2006 i 2007) i MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN (2009): *Proyectos aprobados 2008* [En línia]. <http://ciencia.micinn.fecyt.es/ciencia/jsp/plantilla.jsp?area=proyectosID&id=252> [Consulta: febrer de 2009].

Tal com hem explicat anteriorment, les sol·licituds de projectes d'I+D de comunicació no tenen un epígraf específic en el procés de presentació de la sol·licitud i han de competir principalment a través dels programes de les ciències socials i les humanitats. Aquest fet evidencia

**El setè Programa Marc s'organitza en quatre grans subprogrames: *Cooperation* (per enfortir la cooperació entre països i agents); *Capacities* (per millorar les capacitats existents); *People* (per afavorir la mobilitat entre investigadors), i *Ideas-European Research Council* (per potenciar la creativitat i l'excel·lència)**

la dependència de la recerca en comunicació a altres àrees científiques, especialment la sociologia, les ciències polítiques o l'educació.

El bienni 2005-2006 detectàvem que, tot i aquesta dependència, la majoria de projectes de comunicació concedits es desenvolupaven des de departaments propis de comunicació. En canvi, el bienni 2007-2008 s'inverteix aquesta tendència i la recerca en comunicació realitzada des de departaments propis de comunicació es redueix a un 45% del total. La resta s'impulsa, entre d'altres, des de departaments de sociologia, educació i ciències polítiques, fet que confirma la pluridisciplinarietat dels estudis vinculats a la comunicació.

Amb relació al gènere, l'any 2007, 5 projectes estan dirigits per investigadors principals homes i 7 per dones, mentre que en els projectes de 2008 hi ha un total de 7 investigadors principals i 5 investigadores principals. L'equitat de gènere se situa al 50%, en aquest àmbit.

### 6.3. Europa: del sisè al setè programa marc (2002-2006, 2007-2013)

La Direcció General d'Investigació de la Comissió Europea és l'organisme competent en matèria comunitària de recerca, i en depèn l'Espai Europeu de Recerca (*European Research Area*, ERA), on queden inscrits els programes marc.

Paral·lelament a aquests programes marc, algunes direccions generals comunitàries obren convocatòries específiques de recerca, pròpies, sobre els seus àmbits d'especialització.

Quant als programes marc,[17] el sisè s'estructura en dues grans àrees per integrar i potenciar la recerca, i una tercera àrea horitzontal, per estructurar l'Espai Europeu de Recerca. Posteriorment, el setè Programa Marc s'organitza en quatre grans subprogrames: *Cooperation* (per enfortir la cooperació entre països i agents); *Capacities* (per millorar les capacitats existents); *People* (per afavorir la mobilitat entre investigadors), i *Ideas-European Research Council* (per potenciar la creativitat i l'excel·lència).

Amb relació a la priorització de la comunicació a les convocatòries europees, a partir del sisè Programa Marc s'introdueix la prioritat temàtica *Citizens and Governance in a Knowledge-based Society*, en concret, a la *Research Area 7* (*New forms of citizenship and cultural identities*), i un *thema* específic de comunicació, sota l'epígraf "*The European Public Sphere and the Media*".

L'aprovació de diversos projectes en aquest àmbit dins del sisè Programa Marc ha influït, possiblement, en el disseny de les línies estratègiques del setè Programa Marc, amb una major atenció i priorització als projectes que tracten sobre comunicació.

A la convocatòria del setè Programa Marc, a la modalitat *Cooperation*, de ciències socioeconòmiques i humanitats, publicada el 3 de setembre de 2008, s'incorporen dos *topics* específics de comunicació a l'*activity 8.5* (*The Citizen in the European Union*) –en concret, a l'*area 8.5.1* (*Participation in citizenship in Europe*). D'una banda, el *topic 5.1.1* (*Independent media and democracy in Europe*), que contempla que "els mitjans de comunicació independents són essencials per a les democràcies sòlides –i per a la transició cap a la democràcia–, ja que proporcionen informació que ajuda els ciutadans a jutjar les accions dels seus representants polítics i promouen una pluralitat de mirades" (EUROPEAN COMMISSION, 2008b: 19). De l'altra, el *topic 5.2.3* (*Culture in the creation of a European*

**17.** Per a l'anàlisi dels projectes de recerca finançats pel sisè i el setè programes marc hem partit de la investigació de Marta Civil i Serra i Núria Claver López "Communication research in Europe (2002-2013). Analysis of the competitive projects approved by the European Union's 6th and 7th Framework Programmes" (2008). En aquest capítol considerem el sisè Programa Marc (2002-2006), tot i que finalitza el 2006, perquè la resolució de l'última convocatòria afecta projectes que tindran una durada mitjana de tres anys, entre 2006 i 2009, període que coincideix, en part, amb el bienni objecte d'aquest informe.

*space of communication*), específic, que considera que "la circulació de cultura en totes les seves formes pot tenir conseqüències per al procés d'integració europea" (EUROPEAN COMMISSION, 2008b: 20).

"La introducció de dos *topics* específics en comunicació estan relacionats amb dos processos que tenen gran importància per poder avançar en la construcció d'una autèntica identitat europea. Per una banda un dels *topics* està relacionat amb l'aprofundiment de la democràcia i la pluralitat dels Estats Membres, finalitats per a les quals és imprescindible l'existència de mitjans de comunicació independents. L'altre procés és el de la creació d'un autèntic espai europeu de comunicació que transcendeixi tant les fronteres com les diferències lingüístiques i culturals. Tanmateix, la consecució d'un espai europeu de comunicació que permetés la circulació de la cultura tindria importants implicacions en el procés d'integració europea" (CIVIL I SERRA; CLAVER LÓPEZ, 2008: 7).

**A la convocatòria del setè Programa Marc, a la modalitat *Cooperation*, de ciències socioeconòmiques i humanitats, publicada el 3 de setembre de 2008, s'incorporen dos *topics* específics de comunicació: *Independent media and democracy in Europe* i *Culture in the creation of a European space of communication***

### 6.3.1. Els projectes de comunicació aprovats pel sisè i el setè programes marc

L'aproximació a la presència d'investigadors catalans a projectes europeus s'ha dut a terme a partir de les resolucions públiques de les convocatòries dels àmbits específics de ciències socials i humanitats.[18]

Amb relació al sisè Programa Marc (2002-2006), del total de 169 projectes aprovats en el marc de la *Priority 7* (*Citizens and Governance in a Knowledge-based Society*) i la *Priority 8* (*Scientific Support to Policies*), la investigació de Marta Civil i Serra i Núria Claver López (2008) ha localitzat 14 projectes relacionats amb la comunicació, que representen un 8,28% del total de les ciències socials i les humanitats. Dos d'aquests projectes compten amb participació catalana en el seu consorci (vegeu l'annex 5).

El projecte dirigit pel professor David Buckingham, de l'Institut of Education de la University of London, *Young People, the Internet and Civil Participation*, estudia la comunicació de manera directa, a través de la participació ciutadana. La professora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB Magdalena Albero forma part de l'equip del consorci.

El segon projecte detectat és *A European Approach to Multicultural Citizenship Legal Political and Educational Challenges*, liderat per la investigadora Anna Triandafyllidou, de l'Hellenic Foundation for European and Foreign Policy d'Atenes, del qual forma part el professor del Departament de Ciències Polítiques i Socials de la UPF Ricard Zapata. La recerca parteix de l'anàlisi del discurs dels mitjans com a procés per estudiar les dimensions de la integració i la diversitat, com a fonament per evitar l'anomenat "pànic al multiculturalisme".

Finalment, en la primera convocatòria del setè Programa Marc, corresponent a l'any 2008, d'un total de 65 projectes, 3 estan relacionats amb la comunicació, així com també una *Starting Grant* (que forma part del subprograma *Ideas-European Research Council*). Un d'aquests projectes, adscrit a la 8a. prioritat (*Socioeconomic Sciences and Humanities*), té participació catalana. Es tracta del projecte *Gender, Migration and Intercultural Interactions in the Mediterranean and South East Europe: an interdisciplinary perspective*, dirigit per Maria Stratigaki, de la Panteion

**18.** Aquestes resolucions inclouen el títol i l'acrònim del projecte, el nom de l'investigador principal i la institució a la qual pertany, a més de la resta d'equips participants que conformen el consorci i un breu resum del projecte. A diferència dels projectes de recerca (I+D) amb finançament espanyol, en aquest cas s'ha pogut partir d'una informació més detallada.

**La presència d'autores i autors catalans a les revistes de referència internacional continua sent reduïda durant el bienni 2007-2008**

**La projecció internacional dels autors ubicats a Catalunya es deu sobretot a la possibilitat de publicar a revistes de l'Amèrica Llatina**

University of Political and Social Sciences d'Atenes, que compta amb la investigadora Claudia Pedone, de l'Institut d'Infància i Món Urbà de Barcelona, com a integrant del seu equip. El projecte parteix del diàleg intercultural com a mitjà per estudiar l'impacte de la mobilitat de la migració i la diversitat cultural a Europa.

En la línia de potenciar la transferència del coneixement, la Comissió Europea ha impulsat, el mes d'agost de 2008, un projecte pilot d'accés obert (*Open Access Pilot*), que forma part del setè Programa Marc. Es tracta d'una iniciativa que ha de permetre oferir els principals resultats de la recerca finançada per la Unió Europea de manera gratuïta a Internet. La fase inicial abraçarà set àrees considerades clau: salut; energia; medi ambient; tecnologies de la informació i les comunicacions (TIC); infraestructures d'investigació; ciències socioeconòmiques i humanitats, i ciència en societat.

## 7. Les publicacions periòdiques especialitzades

Tal com succeïa en l'anterior edició d'aquest informe, la presència d'autores i autors catalans a les revistes de referència internacional continua sent reduïda durant el bienni 2007-2008. Tanmateix, observem un increment en el cas de les revistes internacionals recollides pel Social Sciences Citation Index, on hem localitzat 11 autors i 9 articles –davant els 7 i 8, respectivament, del període 2005-2007–, augment que en part es deu al treball en equip (vegeu la taula 4). També s'ha produït un ascens en les publicacions d'autors procedents de departaments especialitzats en comunicació, que han estat del 45%, davant el 28% del període anterior.

**Taula 4. Presència catalana a les publicacions periòdiques internacionals especialitzades en comunicació (2007-2008)**

| | Total d'articles | Total d'autors que han publicat | Autors de facultats i/o departaments de comunicació | % d'autors de facultats i/o departaments de comunicació |
|---|---|---|---|---|
| 51 revistes de més impacte mundial, segons el Social Sciences Citation Index (SSCI), a ISI Web | **9** | **11** | **5** | **45%** |
| **Revistes on s'ha publicat:** *Discourse & Society*; *Discourse Studies*; *European Journal of Communication*; *IEEE Transactions on Professional Communication*; *Journal of Computer-Mediated Communication*; *Journal of Media Economics*; *Public Relations Review*. | | | | |

Font: Elaboració pròpia a partir de les 51 publicacions sobre comunicació amb més impacte indexades pel Social Sciences Citation Index (SSCI) a ISI Web [En línia]: <http://scientific.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=J&SC=EU> [Consulta: febrer de 2009]. (S'han computat els números corresponents a 2007 i 2008 publicats abans de febrer de 2009).

La projecció internacional dels autors ubicats a Catalunya es deu sobretot a la possibilitat de publicar a revistes de l'Amèrica Llatina. Durant el bienni 2007-2008 s'han localitzat un total de 19 autors vinculats a institucions catalanes que han publicat 17 articles a les principals revistes llatinoamericanes de l'àmbit de la comunicació, xifres molt semblants a les del bienni anterior, en què van publicar 16 autors (vegeu la taula 5).

**Taula 5. Presència catalana a les publicacions periòdiques llatinoamericanes especialitzades en comunicació (2007-2008)**

| | Total d'articles d'autors catalans | Total d'autors que han publicat | Autors de facultats i/o departaments de comunicació | % d'autors de facultats i/o departaments de comunicació |
|---|---|---|---|---|
| Totals | **19** | **17** | **11** | **68%** |

**Revistes consultades:** *Diálogos de la Comunicación; Chasqui; Razón y Palabra; Comunicación y Sociedad; Signo y Pensamiento.*

Font: Elaboració pròpia a partir del còmput dels números de les revistes enumerades a la taula corresponents als anys 2007 i 2008 difosos abans de febrer de 2009 [Consultes: febrer de 2009].

La major presència dels autors catalans en publicacions de l'àmbit de la comunicació es troba a revistes editades a Espanya: un total de 84 autors, gairebé tots adscrits a facultats i/o departaments de comunicació, han publicat 52 articles a les publicacions de referència espanyoles durant 2007 i 2008 (vegeu la taula 6). Si bé la presència d'investigadors d'institucions catalanes ha augmentat un 30% respecte al bienni anterior (58 autors), el volum d'articles ha disminuït un 22% (52 articles durant 2007-2008 davant els 74 de 2005-2006). Així, com ja hem assenyalat, s'evidencia l'augment de treballs en equip.

**Taula 6. Presència catalana a les publicacions periòdiques espanyoles especialitzades en comunicació (2007-2008)**

| | Total d'articles d'autors catalans | Total d'autors que han publicat | Autors de facultats i/o departaments de comunicació | % d'autors de facultats i/o departaments de comunicació |
|---|---|---|---|---|
| Totals | **52** | **84** | **80** | **95%** |

**Revistes consultades:** *Comunicar; Estudios sobre el Mensaje Periodístico; Telos; ZER; Comunicación y Sociedad; Cuadernos de Información y Comunicación; Revista Latina de Comunicación Social; Sphera Pública; Ámbitos: Revista internacional de comunicación.*

Font: Elaboració pròpia a partir dels números corresponents a 2007 i 2008 de les revistes enumerades difosos abans de març de 2009 [Consultes: febrer de 2009].

Pel que fa a l'àmbit català, cal mencionar l'aparició d'un nou títol que s'afegeix a les 22 publicacions periòdiques especialitzades al Principat indexades en l'anterior edició d'aquest informe. Es tracta del *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* (CJCS), la primera publicació catalana especialitzada en comunicació redactada en llengua anglesa, que serà editada per Intellect Books[19] a iniciativa de la Unitat Predepartamental de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Relacions Públiques i Periodisme de la Universitat Rovira i Virgili (URV). La publicació del primer número està prevista per al darrer trimestre de l'any 2009. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* compilarà bianualment recerques sobre els mitjans de comunicació i la cultura analitzats des de la perspectiva catalana.

Quant a l'avaluació de la qualitat, cap de les 18 publicacions catalanes indexades[20] en aquest capítol (vegeu l'annex 6) ha obtingut la categoria A segons els Criteris d'Avaluació de la Recerca en Humanitats i Ciències Socials (CARHUS) [21] de la Direcció General de Recerca de la Generalitat de Catalunya. Les categories B, C i D estaven en fase d'elaboració en tancar aquest capítol.[22] Fins el moment, cap d'aquestes revistes apareix a la base de dades de referència internacional, el Social Sciences Citation Index. Cal mencionar, però, que l'ànim de la publicació que apareixerà

**19.** *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* [en línia]: <http://www.intellectbooks.co.uk/journals.php?issn=17571898> [Consulta: abril de 2009].

**20.** En aquesta edició no es consideren les revistes de l'àmbit de la biblioteconomia i la documentació incloses en l'informe de 2005-2006.

**21.** La Direcció General de Recerca de la Generalitat de Catalunya va presentar, a inicis de 2009, les noves llistes CARHUS Plus+ 2008, actualització dels criteris CARHUS 2005, una aproximació metodològica per mesurar i avaluar les revistes científiques en els àmbits de les ciències socials i les humanitats. Les revistes incorporades a la categoria A es classifiquen en funció de la seva presència al Social Sciences Citation Index, l'Arts & Humanities Citation Index i el Science Citation Index, i també segons el seu Índex Compost de Difusió Secundària (ICDS), un càlcul numèric que valora la difusió de les revistes als índexs de citació esmentats i que es publica a la base de dades Matriu d'Informació per a l'Avaluació de Revistes (MIAR). Per a l'obtenció de la categoria A, l'ICDS ha de ser igual o superior a 7 (en el cas de les revistes d'història, filologia o literatura catalanes els criteris d'avaluació són més específics).

**22.** En l'informe anterior (2005-2006), posseïen la categoria B *Quaderns del CAC* i *Trípodos: llenguatge, pensament, comunicació.*

**En el sisè Programa Marc (2002-2006), la Comissió Europea va començar a potenciar la recerca en comunicació, i ha intensificat aquesta prioritització d'una manera més explícita amb el setè Programa Marc (2007-2013)**

el 2009, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, respon a la necessitat d'aconseguir aquesta projecció internacional.

La producció catalana en matèria de comunicació també es manifesta en les publicacions de llibres i monografies. El bienni 2007-2008 el Portal de la Comunicació InCom-UAB ha referenciat un total de 68 títols, amb els següents temes destacats: política i eleccions, educació, migració, publicitat i nous formats, tendències del periodisme, cinema i aplicacions de les TIC, a més de diversos anuaris i informes de situació (vegeu l'annex 7).

S'hi han descartat, però, les actes de congressos en format digital i, en canvi, s'hi han incorporat algunes obres editades o coordinades per autors no directament vinculats a universitats o institucions de Catalunya, sempre que es tracti de publicacions col·lectives en les quals hi participin altres investigadors vinculats directament a universitats de Catalunya.

## 8. Conclusions

El bienni 2007-2008 ha estat marcat pel procés d'adaptació –estudis de grau i de postgrau– de les universitats catalanes a l'Espai Europeu d'Educació Superior (Pla de Bolonya). En el context universitari català, els mecanismes d'avaluació d'aquestes iniciatives han tingut en compte les propostes individuals de cada universitat, sense considerar, però, la necessària coordinació del conjunt.

La necessitat de coordinació en la planificació i configuració dels estudis, ja detectada en l'informe anterior, també pot afectar la recerca sobre comunicació. Aquesta especialitat, que tradicionalment ha estat poc potenciada amb relació a altres disciplines de les ciències socials, busca un espai dins dels plans de recerca estratègics impulsats pels governs d'àmbit nacional, estatal i europeu. En el sisè Programa Marc (2002-2006), la Comissió Europea va començar a potenciar la recerca en comunicació, i ha intensificat aquesta prioritització d'una manera més explícita amb el setè Programa Marc (2007-2013). Caldrà veure si aquest interès per la recerca en comunicació a escala europea pot anar-se introduint en forma de línies estratègiques dels plans d'I+D+I espanyols i al nou Pla de Recerca i Innovació (2009-2013) de la Generalitat, previst per a la tardor de 2009 i que ha de marcar l'estratègia en recerca a Catalunya els propers cinc anys.

En aquest bienni continua l'augment de la producció científica de tesis doctorals sobre comunicació respecte al període 2005-2006, amb un total de 54 treballs, molts d'ells produïts en el marc d'equips de recerca.

També podem destacar la participació d'investigadors catalans en els projectes estatals de recerca (I+D), amb 24 projectes de comunicació coordinats des d'universitats catalanes (el 29% sobre el total dels concedits en aquest àmbit a escala espanyola durant el bienni).

En canvi, l'anàlisi de la presència d'investigadors catalans a publicacions especialitzades a escala internacional segueix sent limitada. Això es compensa, d'alguna manera, amb una presència més destacada a les publicacions llatinoamericanes i, sobretot, a les publicacions espanyoles, amb un nombre més reduït d'articles però un major nombre

d'autors, fet que evidencia l'augment de l'activitat investigadora i de treball en equip respecte al bienni 2005-2006.

La creació de la revista *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, a iniciativa de la Universitat Rovira i Virgili i publicada per l'editorial Intellect, pot contribuir a donar visibilitat a la recerca en comunicació i cultura feta des de Catalunya, i convertir-se, al mateix temps, en un estímul per a altres iniciatives que es puguin impulsar en aquesta mateixa direcció. Juntament amb les publicacions, la participació dels investigadors vinculats a institucions de Catalunya a congressos i associacions científiques és una altra via cap a la difusió de la recerca pròpia. En aquest sentit, l'organització a Catalunya de congressos d'associacions científiques europees i mundials, com la 2a. Conferència de l'European Communication Research and Education Association (ECREA) Barcelona 2008, ha estimulat una major participació i implicació dels investigadors a aquestes institucions internacionals.

**La creació de la revista *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, a iniciativa de la Universitat Rovira i Virgili i publicada per l'editorial Intellect, pot contribuir a donar visibilitat a la recerca en comunicació i cultura feta des de Catalunya**

## Referències


AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR) (2005a): *Resolució UNI/1022/2005, de 6 d'abril, per la qual s'obre la convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca per a l'any 2005 (SGR) i l'avaluació de la convocatòria* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. DOGC, 15-4-2005. <http://www.gencat.net/diari/4363/05101171.htm> [Consulta: maig de 2009].

AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR) (2005b): *Correcció d'errada a la Resolució UNI/1022/2005, de 6 d'abril, per la qual s'obre la convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca per a l'any 2005 (SGR) (DOGC núm. 4364, pàg. 9764, de 15.4.2005)* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. DOGC, 27-5-2005. <http://www.gencat.net/diari/4393/05109127.htm> [Consulta: maig de 2009].

AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR) (2005c): *Resolució de 18 d'octubre de 2005, del president de la Comissió Executiva d'Ajuts de Recerca per la qual es concedeixen els ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca per a l'any 2005 (SGR)* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/agaur_web/generados/catala/home/recurs/doc/resolucio_sgr_2005.pdf> [Consulta: maig de 2009].

AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR) (2007): Estadístiques SGR 2005 [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencat.net/dursi/generados/catala/home/recurs/doc/est_sgr05_.pdf> [Consulta: juny de 2009].

ASSOCIACIÓ CATALANA D'UNIVERSITATS PÚBLIQUES (ACUP) (2008): *Llibre blanc de la Universitat de Catalunya. Estratègies i projectes per a la Universitat catalana.* Barcelona: Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP).

CIVIL I SERRA, M.; CLAVER LÓPEZ, N. (2008): "Communication Research in Europe (2002-2013): An Analysis of Competitive Projects Approved under the European Union's Sixth and Seventh Framework Programmes" [En línia]. A: UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (2008): *European Communication Research and Education Association (ECREA) 2nd European Communication Conference: Communication Policies and Culture in Europe. Programme, abstracts, posters and papers.* Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. <http://www.ecrea2008barcelona.org/guide/download/1251.pdf> [Consulta: maig de 2009].

CIVIL I SERRA, M.; REGUERO I JIMÉNEZ, N. (2008): "La investigación en comunicación en España. Anàlisis de los proyectos competitivos aprobados en el marco del Plan Nacional I+D+I 2004-2007". A: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA: *I+C: Investigar la comunicación. Congreso Internacional Fundacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación.* Santiago de Composetel·la: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiagp de Compostela [CD multimèdia interactiu].

COMISIÓN INTERMINISTERIAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CICYT) (2003a): *Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007. Volumen I: Objetivos y estructura* [En línia]. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCyT). <http://ciencia.micinn.fecyt.es/ciencia/plan_idi/files/Plan_Nacional_Vol_I.pdf> [Consulta: maig de 2009].

COMISIÓN INTERMINISTERIAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CICYT) (2003b): *Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007. Volumen II: Áreas prioritarias* [En línia]. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCyT). <http://ciencia.micinn.fecyt.es/ciencia/plan_idi/files/Plan_Nacional_Vol_II.pdf> [Consulta: maig de 2009].

COMISIÓN INTERMINISTERIAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CICYT) (2007): *Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011* [En línia]. Madrid: Fundación Española para la Ciencia i la Tecnología (FECYT). <http://www.plannacionalidi.es/plan-idi-public/documentos/plan_nacional_08-11.pdf> [Consulta: juny de 2009].

CONSELL INTERDEPARTAMENTAL DE RECERCA I INNOVACIÓ TECNOLÒGICA (CIRIT) (2005): *Pla de Recerca i Innovació de Catalunya 2005-08* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <http://www10.gencaa.cat/pricatalunya/recursos/PRI-llarg-CAT-20050606.pdf> [Consulta: maig de 2009].

COROMINAS, M. (2008): "Investigación en estructura y políticas de comunicación en España: Ámbitos y temas". A: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA: *I+C: Investigar la comunicación. Congreso Internacional Fundacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación.* Santiago de Composetel·la: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiagp de Compostela [CD multimèdia interactiu].

DISSARD, P. (2008): *7FP- 1st call SSH "Cultural interactions and multiculturalism in European Societies", "Histories and identities - articulating national and European identities", "Creativity, culture and democracy"* [Presentació PowerPoint. Document de treball]. Brussel·les: European Commission.

EUROPEAN COMMISSION (2007): *Sixth Framework Programme Research in Social Sciences and Humanities. PRIORITY 7 - Citizens and Governance in a Knowledge-based Society / PRIOIRTY 8 - Scientific Support to Policies. Projects' Synopses. All Calls. May 2007.* Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

EUROPEAN COMMISSION (2008a): *Socio-economic sciences and humanities proposal summary sheets. List of proposals retained for eventual financing (by topic). Call Identifier: FP7-SSH-2007-1. First Deadline - 10 May 2007.* [Document de treball]. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

EUROPEAN COMMISSION (2008b): *Work Programme 2009. Cooperation theme 8. Socio-economic sciences and humanities (European Commission C(2008)4598 of 28 August 2008).* Brussel·les: European Commission.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2008): *Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació* [En línia]. Barcelona. Generalitat de Catalunya. <http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_79828965_1.pdf> [Consulta: març de 2009].

JONES, D. E. (2007): "Aproximació bibliomètrica a les tesis doctorals (1974-2006)". *Treballs de comunicació* [Barcelona], núm. 22, p. 271-302.

MIQUEL I MARTÍ, V. (2009): *Procés d'avaluació de l'AGAUR. Pla pilot per a l'avaluació dels resultats científics publicats en llibres i capítols de llibre (Jornada d'avaluació de la recerca en Humanitats i Ciències Socials. Barcelona, 6-3-2009)* [Presentació PowerPoint]. Barcelona: Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR).

SECRETARÍA DE ESTADO DE UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN (2006): *Resolución de 29 de septiembre de 2006, de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, por la que se hace pública la convocatoria de ayudas para la realización de proyectos de investigación, en el marco de algunos Programas Nacionales del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007* [En línia]. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. BOE, 11-10-2006. <http://www.boe.es/boe/dias/2006/10/11/pdfs/A35235-35264.pdf> [Consulta: febrer de 2009].

SECRETARÍA DE ESTADO DE UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN (2007): *Resolución de 26 de noviembre de 2007, de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, por la que se convocan ayudas para la realización de proyectos de investigación, programas de actividad investigadora y acciones complementarais dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, en el marco del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011* [En línia]. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia. BOE, 30-11-2007.
<http://www.boe.es/boe/dias/2007/11/30/pdfs/A49344-49370.pdf> [Consulta: febrer de 2009].

SECRETARÍA GENERAL DEL CONSEJO DE COORDINACIÓN UNIVERSITARIA (2008): *Resolución de 26 de junio de 2008, de la Secretaría General del Consejo de Coordinación Universitaria, por la que se publica la relación de programas oficiales de posgrado y de sus correspondientes títulos ofrecidos por las universidades para el curso 2008-2009* [En línia]. Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación. BOE, 9-7-2008.
<http://ciencia.micinn.fecyt.es/univ/ccuni/html/GRADO_POSGRADO/Documentos/2008-posgrafos.pdf> [Consulta: maig de 2009].

VILALTA, J. M.; CADEFAU, J.; PUIGDOMÈNECH, A.; AYMERICH, M. (2005): "Un instrument per a la política de recerca i innovació a Catalunya en l'Europa del coneixement: el Pla de Recerca i Innovació 2005-2008" [En línia]. *Coneixement i Societat* [Barcelona], núm. 7, p. 72-99.
<http://www.gencat.cat/diue/doc_un/cis07_vilalta.pdf> [Consulta: maig de 2009].

# ANNEXOS

**Annex 1. Estudis universitaris de comunicació oficials i homologats a Catalunya (curs 2008-2009)[23]**

**Universitats públiques**

**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (UAB)**
Facultat de Ciències de la Comunicació
Campus de la UAB/Edifici I
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Tel. +34 93 581 19 94
Fax. +34 93 581 20 05
E-mail: ga.c.comunicacio@uab.cat
http://ccc-web.uab.cat
Llicenciatures: Comunicació Audiovisual; Periodisme; Publicitat i Relacions Publiques; Documentació (2n. cicle)
Grau: Publicitat i Relacions Públiques (Prova pilot. Vegeu la taula 1)

**UNIVERSITAT DE BARCELONA (UB)**
Facultat de Formació del Professorat
Ensenyament de Comunicació Audiovisual
Passeig de la Vall d'Hebron, 171/Edifici del Migdia
08035 Barcelona
Tel. +34 93 403 51 20
Fax. +34 93 403 51 21
E-mail: secretaria_ffpro@ub.edu
http://www.ub.edu/fprofessorat
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual (2n. cicle)

Facultat de Biblioteconomia i Documentació
Melcior del Palau, 140
08014 Barcelona
Tel. +34 93 403 57 70
Fax. +34 93 403 57 72
E-mail: bibdoc@ub.edu
http://www.ub.edu/biblio
Llicenciatura: Documentació (2n. cicle)

Escola Superior de Relacions Públiques*
* Centre adscrit a la Universitat de Barcelona (UB)
Urgell, 187/Recinte Universitat Industrial
08036 Barcelona
Tel. +34 93 321 54 62
Fax. +34 93 410 04 02
E-mail: esrp@esrp.net
http://www.esrp.net
Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques

**23.** Aquest directori s'ha elaborat a partir de la informació oficial de la Generalitat de Catalunya, a través del web del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa (DIUE) [En línia]: <http://www.gencat.cat/diue>; el CUR-Directori d'Estudis Universitaris de la Generalitat de Catalunya [En línia]: <http://www.gencat.net/universitats/direstudis> [Consultes: maig de 2009], i la verificació feta pels autors a cada una de les institucions.

**UNIVERSITAT DE GIRONA (UdG)**[24]
Escola Universitària de Ciències de la Comunicació*
* Centre adscrit a la Universitat de Girona (UdG)
Campus Montilivi
17071 Girona
Tel. +34 972 41 89 04
Fax. +34 972 41 87 32
E-mail: eucc@udg.edu
http://www.eucc-udg.org
Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques (5è. curs)

Facultat de Turisme
Alemanys, 4, 1r.17071 Girona
Tel. +34 972 41 97 00
Fax. +34 972 41 97 09
E-mail: info.fturisme@udg.edu
http://www.udg.edu
Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques

**UNIVERSITAT DE LLEIDA (UdL)**
Facultat de Lletres. Departament de Filologia Catalana i Comunicació
Plaça Víctor Siurana, 1
25003 Lleida
Tel. +34 973 70 21 16
Fax. +34 973 70 20 50
E-mail: secretaria@filcat.udl.es
http://www.filcat.udl.es
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual (2n. cicle)

**UNIVERSITAT POMPEU FABRA (UPF)**
Facultat de Comunicació
Edifici Roc Boronat (Campus de la Comunicació-Poblenou)
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
Tel. +34 93 542 22 73/+34 93 542 24 43
Fax. +34 93 542 23 94/+34 93 542 23 02
E-mail: facultat.comunicacio@upf.edu
http://www.upf.edu/periodis; http://www.upf.edu/comaudio
Llicenciatures:[25] Comunicació Audiovisual; Periodisme (2n. cicle); Publicitat i Relacions Públiques
Graus: Comunicació Audiovisual; Publicitat i Relacions Públiques

**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI (URV)**
Facultat de Lletres
Departament d'Estudis de Comunicació
Avinguda Catalunya, 35
43002 Tarragona
Tel. +34-977 29 94 40
Fax. +34-977 55 86 17
E-mail: sdec@correu.urv.cat
http://www.urv.cat/comunicacio
Llicenciatures: Periodisme (2n. cicle); Publicitat i Relacions Públiques

**24.** A la Universitat de Girona, la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques té una durada de 5 anys. El curs 2008-2009, l'Escola Universitària de Ciències de la Comunicació (EUCC), adscrita a la Universitat de Girona, n'ha impartit el 5è. curs, i els estudis de 1r., 2n., 3r. i 4t. han estat impartits per la Facultat de Turisme. A partir del curs 2009-2010, l'EUCC deixarà d'estar adscrita a la UdG i no impartirà estudis oficials i homologats en comunicació. Font: Carmen Echazarreta (comunicació personal, 8 de maig de 2009) i DOGC, 3-12-2007, p. 51315.

**25.** El curs 2008-2009 ja no s'imparteix el 1r. curs d'aquestes llicenciatures, perquè estan en extinció i, en canvi, sí que s'imparteix el 1r. curs dels graus de Comunicació Audiovisual i Publicitat i Relacions Públiques.

**Universitat no presencial**

**UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA (UOC)**[26]
Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació
Avinguda Tibidabo, 39-43
08035 Barcelona
Tel. 93 326 36 00
E-mail: pcomunicacio@uoc.edu
http://www.uoc.edu
Llicenciatures: Comunicació Audiovisual (2n. cicle); Publicitat i Relacions Públiques (2n. cicle); Documentació (2n. cicle)

**Universitats privades**

**UNIVERSITAT ABAT OLIBA (UAO-CEU)**
Facultat de Ciències Socials
Bellesguard, 30
08022 Barcelona
Tel: 93 254 09 19
Fax: 93 418 93 80
E-mail: info@uao.es
http://www.uao.es
Llicenciatures: Periodisme; Publicitat i Relacions Públiques
Dobles llicenciatures: Administració i Direcció d'Empreses, i Publicitat i Relacions Públiques; Dret i Periodisme; Periodisme, i Ciències Polítiques i de l'Administració; Publicitat i Relacions Públiques, i Periodisme

**UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA (UIC)**
Facultat d'Humanitats[27]
Edifici Alfa-Campus Barcelona
Immaculada, 22
08017 Barcelona
Tel. +34 93 254 18 00 (Informació UIC)
Fax. +34 93 254 76 73
E-mail: aragones@cir.uic.es
http://www.uic.cat/ca/facultat-ciencies-comunicacio
Llicenciatures: Comunicació Audiovisual; Periodisme (2n. cicle)

**UNIVERSITAT RAMON LLULL (URL)**
Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
Valldonzella, 23
08001 Barcelona
Tel. +34 93-253 31 08 (Informació Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna)
Fax. +34 93-253 31 23
E-mail:infofcc@blanquerna.url.edu
http://comunicacio.blanquerna.url.edu
Llicenciatures:[28] Comunicació Audiovisual; Periodisme; Publicitat i Relacions Públiques
Graus: Cinema i Televisió; Periodisme; Publicitat i Relacions Públiques

**26.** La UOC es defineix com a institució de règim jurídic privat amb esperit de servei públic.

**27.** La UIC ha sol·licitat a la Generalitat la creació de la Facultat de Comunicació, però a maig de 2009 encara està pendent d'aprovació.

**28.** El curs 2008-2009, la URL ha impartit estudis de llicenciatures de 2n, 3r i 4t curs i estudis de grau de 1r curs.

**UNIVERSITAT DE VIC (UVic)**
Facultat d'Empresa i Comunicació
Sagrada Família, 7
08500 Vic
Tel. +34 93 881 61 69
Fax. +34 93 889 10 63
E-mail: deganat_fec@uvic.cat
http://www.uvic.cat/fec
Llicenciatures: Comunicació Audiovisual; Periodisme; Publicitat i Relacions Públiques
Dobles llicenciatures: Administració i Direcció d'Empreses, i Publicitat i Relacions Públiques; Turisme, i Publicitat i Relacions Públiques

**Annex 2. Màsters oficials i propis en comunicació (curs 2008-2009)[29]**

**Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)**
Màsters oficials
Màster oficial en innovació i qualitat televisives (de TV3) (interuniversitari)
Màster oficial en tecnologies multimèdia

Màsters propis
Arts i indústries gràfiques
Comunicació, cultura i educació (en línia)
Comunicació i educació
Comunicació gràfica
Direcció de comunicació empresarial i institucional
Direcció de comunicació empresarial i institucional (en línia)
Disseny i gestió de la producció audiovisual
Edició
Edició: ofici, art i negoci
Escriptura per a la televisió i el cinema (en línia)
Estratègia i creativitat interactiva
Gestió de la comunicació política i electoral (en línia)
Gestió i organització d'esdeveniments (bimodal)
Màrqueting polític: estratègies i comunicació política (interuniversitari)
Mediació intermediterrània: inversió econòmica i integració intercultural (interuniversitari)
Periodisme i comunicació digital (en línia)
Pensar l'art avui
Psicocreativitat
Relacions públiques i gabinets de comunicació
Teoria i pràctica del documental creatiu
Tipografia avançada
Tractament de la informació i comunicació multilingüe
Traducció audiovisual
Traducció audiovisual (en línia)
Traducció i comunicació en llengua sarda
Tradumàtica (traducció i noves tecnologies): traducció i localització

**Universitat de Barcelona (UB)**
Màsters oficials
Màster oficial en gestió de continguts digitals (interuniversitari)
Màster oficial en arts visuals i educació. Un enfocament construccionista (interuniversitari)

Màsters propis
Antropologia visual
Cultura històrica i comunicació
Estudis i projectes de la cultura visual
Periodisme BCNY
Protocol

**29.** Elaboració pròpia a partir de SECRETARÍA GENERAL DEL CONSEJO DE COORDINACIÓN UNIVERSITARIA (2008); UAB [En línia]: <http://www.uab.es>; UB [En línia]: <http://www.ub.es>; UdG [En línia]: <http://www.udg.edu>; UdL [En línia]: <http://www.udl.cat>; UPF [En línia]: <http://www.upf.edu>; URV [En línia]: <http://www.urv.cat>; UOC [En línia]: <http://www.uoc.edu>; UAO-CEU [En línia]: <http://www.uao.es>; UIC [En línia]: <http://www.uic.es>; UVic [En línia]: <http://www.uvic.cat>; URL [En línia]: <http://www.url.edu/> [Consultes: maig de 2009] i la verificació feta pels autors a cada una de les universitats.

**Universitat de Girona (UdG)**
Màster oficial
Màster oficial en arts visuals i educació. Un enfocament construccionista (interuniversitari)

**Universitat Pompeu Fabra (UPF)**
Màsters oficials
Màster oficial en innovació i qualitat televisives (de TV3) (interuniversitari)
Màster oficial en gestió de continguts digitals (interuniversitari)
Màster oficial en disseny i comunicació
Màster oficial en estudis avançats en comunicació social
Màster oficial en estudis de cinema i audiovisuals contemporanis
Màster oficial interdisciplinari dels mèdia i sistemes cognitius interactius
Màster oficial en tecnologies de la informació, comunicació i els mitjans audiovisuals

Màsters propis
Animació
Arts digitals
Cercadors: màrqueting i posicionament (en línia)
Comunicació científica, mèdica i ambiental
Comunicació empresarial (especialitat en tecnologies digitals)
Creació de videojocs
Direcció de comunicació
Digital Media Design. Disseny multimèdia
Disseny gràfic
Disseny de la identitat corporativa
Disseny, estratègies de comunicació i publicitat
Disseny i direcció d'art
Disseny i gestió de producció gràfica
Disseny de packaging
Disseny de projectes web
Disseny periodístic
Documentació digital (en línia)
Documental de creació
Gestió d'empreses de comunicació
Edició
Visual Media Design. Disseny i imatge

**Universitat Oberta de Catalunya (UOC)**
Màster oficial
Màster oficial de societat de la informació i el coneixement

Màsters propis
Direcció de màrqueting i comunicació
Direcció i gestió de la informació i el coneixement en les organitzacions
Direcció i gestió de sistemes i tecnologies de la informació

**Universitat Ramon Llull (URL)**
Màsters oficials
Màster oficial en ficció en cinema i televisió. Producció i realització
Màster oficial en periodisme avançat. Reporterisme
Màster oficial en estratègia i creativitat publicitàries

Màsters propis
Arts digitals
Direcció d'art en publicitat
Direcció de cinema i televisió

Universitat de Vic (UVic)
Màsters oficials
Màster oficial en comunicació digital interactiva
Màster oficial en comunicació i gastronomia

## Annex 3. Recull de tesis doctorals en comunicació llegides a Catalunya (2007 i 2008)[30]

Aquest recull inclou les tesis doctorals sobre comunicació defensades als departaments de les facultats de comunicació de les universitats de Catalunya durant els anys naturals 2007 i 2008. També s'hi han inclòs tesis presentades a altres departaments de les àrees de les ciències socials i les humanitats, sempre que tinguin com a objecte d'estudi, d'una manera directa o indirecta, algun àmbit de la comunicació.

Com a novetat respecte a les anteriors edicions de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* s'hi inclou la data de defensa del treball i si la tesi doctoral està publicada a la base de dades TDX (Tesis Doctorals en Xarxa) [En línia]: <http://www.tdx.cat>.

AIRA FOIX, Josep Antoni (2008): *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació, URL. Data de defensa: 27-5-2008. <http://www.tdx.cat/TDX-0619108-103355> [Consulta: febrer de 2009].

ÁLVAREZ BERCIANO, Rosa (2007): *El documental en televisión: tradición y debates en torno al documental en la genealogía de las actuales formas de no ficción*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 29-3-2007.

ARAN RAMSPOTT, Sue (2008): *Representació mediàtica i percepció social de la violència en la ficció. Estudi de cas: la interpretació dels infants de la violència en la ficció televisiva infantil* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació, URL. Data de defensa: 10-7-2008. <http://www.tdx.cat/TDX-0722108-100328> [Consulta: febrer de 2009].

CAÑUELO CARRIÓN, Susana (2008): *Cine, literatura y traducción: análisis de la recepción cultural de España en Alemania en els marco europeo (1975-2000)* [En línia]. Barcelona: Departament de Traducció i Filologia, UPF. Data de defensa: 18-12-2008. <http://www.tdx.cat/TDX-0213109-130706> [Consulta: juny de 2009].

CASASBUENAS DUARTE, Luis (2008): *La entrevista médico-paciente: perspectiva del análisis pragmático-discursivo*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 4-6-2007.

CASTEL TREMOSA, Antonio (2007): *Anàlisi de la informació sobre els conflictes de l'Àfrica subsahariana a la premsa espanyola (1992-1998). Estudi de tres casos significatius: Somàlia, Rwanda i República Democràtica del Congo* [En línia]. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 10-5-2007. <http://www.tdx.cat/TDX-0214108-120322> [Consulta: febrer de 2009].

CASTELLANOS PINEDA, Nancy Patricia (2007): *Los Museos de ciencias como medios de Comunicación. Aproximación al consumo cultural de los visitantes de tres exposiciones de ciencias en Barcelona*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 8-11-2007.

**30.** Relació d'abreviatures (per ordre alfabètic): UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UB: Universitat de Barcelona; UPF: Universitat Pompeu Fabra; URL: Universitat Ramon Llull.

CASTILLO RIVERA, Elena (2008): *Localización y análisis de estereotipos vocales*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 11-12-2008.

DELGADO LEIVA, Rosa María (2008): *El imaginario del mundo futuro en el cine primitivo y clásico (De lo universal al caso singular: El Prat de Llobregat)* [En línia]. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 11-2-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-0331109-145529> [Consulta: febrer de 2009].

DÍAZ I PONT, Joana (2007): *Responsabilitat corporativa i sostenibilitat: actors socials, comunicació i governança* [En línia].Bellaterra: Departament de Sociologia, UAB. Data de defensa: 15-2-2007.
<http://www.tdx.cat/TDX-1005107-163211> [Consulta: febrer de 2009].

ENRIQUE JIMÉNEZ, Ana M. (2007): *La comunicación empresarial en situaciones de crisis: la crisis de Fontaneda* [En línia]. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 14-12-2007.
<http://www.tdx.cat/TDX-0523108-150642> [Consulta: febrer de 2009].

ENTENZA RODRÍGUEZ, Ana I. (2008): *Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. Análisis crítico de las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 5-9-2008.

ESPINO SÁNCHEZ, Germán (2007): *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México* [En línia]. Barcelona: Departament de Ciència Política i Dret Públic, UAB. Data de defensa: 30-10-2007.
<http://www.tdx.cat/TDX-0229108-162816> [Consulta: febrer de 2009].

ESPINOSA I MIRABET, Sílvia (2008): *Les locutores de ràdio a Catalunya (1924-1939)* [En línia]. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 9-12-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-0331109-152709> [Consulta: febrer de 2009].

FERNÁNDEZ MARÍN, Xavier (2008): *Technology and public policy: an evaluation of Internet and e-government policies in Spain*. Barcelona: Departament de Ciències Polítiques i Socials, UPF. Data de defensa: 10-10-2008.

FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2008): *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de la televisión en España* [En línia]. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 24-1-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-0523108-151341> [Consulta: febrer de 2009].

FORCADELL GUINJOAN, Montserrat (2007): *Information packaging, language contact and linguistic change: structural calque in catalan*. Barcelona: Institut Universitari de Lingüística Ampliada, UPF. Data de defensa: 20-12-2007.

FRANCISCO AMAT, Andrea (2008): *Educación para la participación: Desarrollo de un currículum alternativo en la ESO sobre ciudadanía y medios de comunicación* [En línia]. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 18-4-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-0202109-162938> [Consulta: febrer de 2009].

FRÍAS CASTILLO, Amparo (2007): *Els estudis d'ususaris en els serveis personalitzats als mitjans de comunicació a Internet* [En línia]. Barcelona: Departament de Biblioteconomia i Documentació, UB. Data de defensa: 15-11-2007.
<http://www.tdx.cat/TDX-1205107-133615> [Consulta: febrer de 2009].

GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo (2007): *El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN en la industria audiovisual mexicana (1994-2002)* [En línia]. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 18-7-2007.
<http://www.tdx.cat/TDX-1212107-155114> [Consulta: febrer de 2009].

GUARDIET BERGÉ, Romà (2007): *Un model conceptual per a la metàfora icònica: de l'expressivitat comunicativa a l'expressió artística.* Barcelona: Departament de Comunicació, URL. Data de defensa: 4-5-2007.

JORNET JOVÉS, Lluís (2007): *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació, URL. Data de defensa: 21-12-2007.
<http://www.tdx.cat/TDX-0121108-124901> [Consulta: febrer de 2009].

LACASA MAS, Ivan (2007): *Entre ciencia y praxis. La Zeitungswissenschaft durante la República de Weimar. Los conceptos de "öffentliche Meinung" y "Öffentlichkeit".* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 25-6-2007.

LUCAS ABRIL, Gonzalo (2008): *La representación cinematográfica de las lágrimas femeninas. Sobre el retrato de la actriz en el cine moderno.* Barcelona: Departament de Comunicació, UPF. Data de defensa: 10-3-2008.

MARÓN NAVARRO, Julieta (2008): *Teoría del fonotipo y su uso en la radio.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 25-6-2007.

MARTÍNEZ GARCÍA, Luisa del Carmen (2008): *La ficción televisiva de TV3 como productora de referentes de identidad cultural catalana: estudio de caso de la sitcom "Plats Bruts"* [En línia]. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 10-4-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-1120108-153954> [Consulta: febrer de 2009].

MARTÍNEZ MUÑOZ, Pau (2008): *La producción cinematográfica anarquista durante la guerra civil, 1936-1939* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació, UPF. Data de defensa: 30-6-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-1205108-142757> [Consulta: febrer de 2009].

MATILLA SERRANO, Catalina (2007): *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació Social, URL. Data de defensa: 19-9-2007. <http://www.tdx.cat/TDX-1001107-131810> [Consulta: febrer de 2009].

MENSA TORRAS, Marta (2007): *L'altra cara de René Magritte, el publicista. Una anàlisi de contingut dels anuncis del dominical d'El País (1995-2005)* [En línia]. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 22-5-2007. <http://www.tdx.cat/TDX-1031107-163623> [Consulta: febrer de 2009].

MORALES SERRANO, Francisca (2007): *La comunicación planificada: estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones* [En línia]. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 4-9-2007. <http://www.tdx.cat/TDX-1213107-110239> [Consulta: febrer de 2009].

NIQUI ESPINOSA, Jacint (2007): *Crisis en el model de la radiodifusió internacional i en la programació en castellà i català vers Europa (1978-1998). Cronologia dels programes internacionals en llengua catalana del segle XX* [En línia]. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 23-3-2007. <http://www.tdx.cat/TDX-0629107-152428> [Consulta: febrer de 2009].

OLIVARI REYES, José Luis (2008): *Las apropiaciones educativas en las audiencias televisivas juveniles como base para la producción de materiales didácticos televisivo-curriculares a implementar en la Enseñanza Secundaria en Chile*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 3-9-2008.

OUTEIRIÑO GALLEGO, Xosé Manuel (2007): *El concepte de globalització i el canvi institucional de la comunicació pública*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 8-6-2007.

PALAU SAMPIÓ, Dolors (2008): *L'estudi pragmaestilístic de la premsa escrita diària: Trets i usos estilístics en les distintes modalitats genèriques dels diaris d'informació general* [En línia]. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 17-7-2008. <http://www.tdx.cat/TDX-0323109-165908> [Consulta: juny de 2009].

PINTOR IRANZO, Iván (2008): *Continuidad y discontinuidad visual en la historieta*. Barcelona: Departament de Comunicació, UPF. Data de defensa: 16-4-2008.

PONT SORRIBES, Carles (2008): *Protocols, actors i comunicació institucional en episodis d'emergència. Estudi de la gestió informativa de l'esfondrament d'un túnel al Carmel de Barcelona* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació, UPF. Data de defensa: 29-5-2008. <http://www.tdx.cat/TDX-1205108-140358> [Consulta: febrer de 2009].

PRADO NEUENSCHWANDER, Armida (2007): *La interacción entre el relato del mundo televisivo y de la vida real en el proceso de construcción emocional infantil* [En línia]. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 12-2-2007.
<http://www.tdx.cat/TDX-0601107-163859> [Consulta: febrer de 2009].

PUIG LOBATÓ, Josep M. (2008): *Internet i els patrocinadors olímpics. Els patrocinadors TOP a Internet durant els Jocs Olímpics de Sydney 2000, Salt Lake City 2002, Atenes 2004 i Torí 2006.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 2-6-2008.

RAMÍREZ PINO, Rodrigo (2008): *¿Dónde estás? La telefonía móvil y la vida cotidiana. El caso de las personas mayores en Barcelona.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 2-12-2008.

RÍO SÁNCHEZ, Olga del (2008): *Sociedad de la información y Tecnologías de la Información y la comunicación: nuevos retos en la agenda internacional de la cooperación al desarrollo en América Latina.* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 15-12-2008.

RIVIÈRE MARTÍ, Margarita (2008): *Fama, medios y opinión pública.* Barcelona: Departament de Teoria Sociològica, Filosofia del Dret i Metodologia de les Ciències Socials, UB. Data de defensa: 31-10-2008.

RODRÍGUEZ LUNA, Eva (2007): *Standarisation of the Protection and Governance of Multimedia Content* [En línia]. Barcelona: Departament de Tecnologies de la Informació i les Comunicacions, UPF. Data de defensa: 2-2-2007.
<http://www.tdx.cat/TDX-0717107-121310> [Consulta: febrer de 2009].

RUBÍ PUIG, Antoni (2008): *Publicidad comercial y libertad de expresión* [En línia]. Barcelona: Departament de Dret, UPF. Data de defensa: 3-3-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-0116109-174349> [Consulta: febrer de 2009].

SAÉZ BAEZA, Chiara (2008): *Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela.* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 23-9-2008.

SALVADOR PERIS, Pau (2008): *Els relats de la natura: el mirall publicitari* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació, UPF. Data de defensa: 13-6-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-0213109-135817> [Consulta: juny de 2009].

SÁNCHEZ LÓPEZ, Gabriela Elena (2008): *La comunicación en los planes estratégicos: hacer la ciudad para los ciudadanos. El caso de Barcelona aplicado al contexto de las ciudades mexicanas de Mérida y Durango.* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 20-6-2008.

SIMÖES BARRETTO, Elvira (2008): *Identidades de género en la series de televisión: una reflexión en torno a la cultura de la violencia.* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 5-9-2008.

TOHÁ LAVARDEROS, Juan José (2007): *Educación, comunicación para el desarrollo y gestión de conocimiento: estudio de caso de los medios de sociedad de la información de Finlandia e Irlanda* [En línia]. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 27-3-2007.
<http://www.tdx.cat/TDX-0629107-154502> [Consulta: febrer de 2009].

TORRES VALDÉS, Rosa M. (2008): *Aplicación de instrumentos de Relaciones Públicas en el ámbito del Desarrollo Local. Descripción y posibilidades* [En línia]. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 16-6-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-0323109-171600> [Consulta: juny de 2009].

TOUS ROVIROSA, Anna (2008): *El text audiovisual: análisis des d'una perspectiva mediològica* [En línia]. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB. Data de defensa: 18-4-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-0129109-151302> [Consulta: febrer de 2009].

VALDÉS AGUERO, Claudio Enrique (2007): *Retórica y representación en la serie documental Al sur del mundo.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB. Data de defensa: 27-3-2007.

VINYETS REJON, Joan (2008): *El producte com a fenomen de comunicació social* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació, UPF. Data de defensa: 4-12-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-0521109-101901> [Consulta: juny de 2009].

WELP, Yanina (2007): *¿Hacia el fin de la administración pública burocrática? Los efectos de las TIC sobre el cambio organizativo: Los casos de Cataluña, Escocia, Emilia-Romaña y Quebec* [En línia]. Barcelona: Departament de Ciències Polítiques i Socials, UPF. Data de defensa, 31-3-2007.
<http://www.tdx.cat/TDX-0513108-180513> [Consulta: febrer de 2009].

XICOY COMAS, Enric (2008): *Interpretació periodística del conflicte basc (Avui, El Periódico i La Vanguardia. Setembre 1998 - abril 2000)* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació, URL. Data de defensa: 25-11-2008.
<http://www.tdx.cat/TDX-1204108-124929> [Consulta: febrer de 2009].

## Annex 4. Projectes de recerca (I+D) de ciències socials i humanitats relacionats amb la comunicació concedits pel Pla Nacional d'I+D+I del Govern central a investigadors d'universitats de Catalunya (2007 i 2008)

| Projectes finançats a les convocatòries de la Secretaria d'Estat d'Universitats i Investigació els anys 2007 (Ministeri d'Educació i Ciència) i 2008 (Ministeri de Ciència i Innovació)[A] | |
|---|---|
| **TÍTOL** | **UNIVERSITAT/CENTRE-DEPARTAMENT/ INVESTIGADOR PRINCIPAL** |
| **CONVOCATÒRIA 2007, del Pla Nacional d'I+D+I 2004-2007 (Període d'execució dels projectes: 36 mesos, entre 2007 i 2010)** | |
| "Música y cine en España: recuperación, inventario y difusión de un patrimonio cultural multidisciplinar" | Universitat Ramon Llull (URL)<br>Fundació privada<br>RADIGALES BABI, Jaume |
| "El cuento en la prensa periódica: el semanario Pintoresco español y el Museo Universal (1836-1896)" | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)<br>Dept. de Filologia Espanyola<br>AMORES GARCIA, Montserrat |
| "Internet y participación política en España" | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)<br>Institut de Govern de Polítiques Públiques<br>ANDUIZA PEREA, Eva |
| "Cuestionando la conflictividad cultural. Un análisis crítico de las representaciones de la alteridad cultural en los medios de comunicación desde una perspectiva de género" | Universitat de Barcelona (UB)<br>Dept. d'Història Contemporània<br>NASH BALDWIN, Mary-Josephine |
| "Políticas y prácticas en torno a las TIC en la enseñanza obligatoria: implicaciones para la innovación y la mejora educativa" | Universitat de Barcelona (UB)<br>Dept. de Didàctica i Organització Educativa<br>ALONSO CANO, Cristina |
| "Las transformaciones del derecho en la Sociedad de la Información: análisis y prospectiva" | Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya<br>Internet Interdisciplinary Institute (IN3)<br>FABRA ABAT, Pere |
| "El bienestar psicológico y los valores aspirados en diferentes grupos de población adolescente y adulta: relación con el uso del tiempo libre y con el uso de las NTIC" | Universitat de Girona (UdG)<br>Institut de Recerca sobre Qualitat de Vida<br>CASAS AZNAR, Ferran |
| "Modelo social, cultural y estético de Televisión Española en Cataluña (1959-2009)" | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)<br>Dept. de Comunicació Audiovisual i de Publicitat<br>CERDÁN DE LOS ARCOS, Josetxo |
| "La percepción del riesgo petroquímico en Tarragona y la Unión Europea. Efectos sociales de la comunicación institucional y los medios de información" | Universitat Rovira i Virgili (URV)<br>Unitat Predepartamental de Comunicació<br>FARRÉ COMA, Jordi |
| "Transformaciones del sistema de radio y televisión en España en el contexto de la digitalización (1997-2010)" | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)<br>Dept. de Comunicació Audiovisual i de Publicitat/<br>Institut de la Comunicació (InCom-UAB)<br>BONET BAGANT, Montse |
| "La publicidad de TV entre otros factores socioculturales influyentes en los TCA [Trastornos de Comportamiento Alimentario]. Estudios exploratorio y experimental" [projecte coordinat] | Universitat Pompeu Fabra (UPF)<br>Dept. de Periodisme i Comunicació Audiovisual<br>JIMÉNEZ MORALES, Mònika |
| "Situación de los centros de documentación: rentabilidad y uso, condiciones laborales y formación de los documentalistas en los medios de comunicación autonómicos, provinciales y locales en las comunidades autónomas de Madrid, Galicia y Cataluña" | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)<br>Facultat de Ciències de la Comunicació<br>FUENTES PUJOL, Eulàlia |

La taula continua a la pàgina següent

**Annex 4. Projectes de recerca (I+D) de ciències socials i humanitats relacionats amb la comunicació concedits pel Pla Nacional d'I+D+I del Govern central a investigadors d'universitats de Catalunya (2007 i 2008) (Continuació)**

| **CONVOCATÒRIA 2008, del Pla Nacional d'I+D+I 2008-2011**<br>(Període d'execució dels projectes: 36 mesos, entre 2008 i 2011) | |
|---|---|
| "Pluralismo y grupos de comunicación en España: la concentración de audiencias" | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)<br>Dept. de Comunicació Audiovisual i de Publicitat<br>LLORENS MALUQUER, Carles |
| "La construcción social del espacio euromediterráneo en los medios de comunicación. La información en prensa y televisión" | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)<br>Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació<br>VELÁZQUEZ GARCIA-TALAVERA, Teresa |
| "Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención?" | Universitat Rovira i Virgili (URV)<br>Unitat Predepartamental de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Periodisme<br>TORTAJADA GIMÉNEZ, Yolanda |
| "Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la web" | Universitat Pompeu Fabra (UPF)<br>Dept. de Periodisme i Comunicació Audiovisual<br>FERNÁNDEZ CAVIA, José |
| "Web semántica, multimedia y ODR [*On-line Dispute Resolutions*] ontológicas y plataforma de servicios web para la medición on line" | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)<br>Dept. de Ciència Política i de Dret Públic<br>CASANOVAS ROMEU, Pompeu |
| "El sistema de la política cultural en España" | Universitat de Barcelona (UB)<br>Dept. de Teoria Sociològica, Filosofia del Dret i Metodologia de les Ciències Socials<br>RODRÍGUEZ MORATO, Arturo |
| "Consumo y mercados de la cultura en el contexto digital actual" | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)<br>Centre d'Estudis i de Recerca d'Humanitats<br>LÓPEZ SINTAS, Jordi |
| "La comunicación en la web 2.0: categorización de los cibergéneros para su aplicación en la didáctica de las lenguas" | Universitat de Barcelona<br>Dept. de Didàctica de la Llengua i la Literatura<br>PUJOLÀ FONT, Joan-Tomàs |
| "Estrategias epistémicas en el discurso, la interacción y la comunicación" | Universitat Pompeu Fabra (UPF)<br>Dept. de Traducció i Filologia<br>VAN DIJK, Teun A. |
| "Los nuevos discursos para nuevas audiencias: la divulgación de conocimientos especializados en los medios audiovisuales" | Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)<br>Dept. de Filologia Catalana<br>BASSOLS PUIG, Maria Margarida |
| "Los espacios de ocio en la Barcelona de 1900. Un proyecto de e-research en torno a los antecedentes de la industria cultural" | Universitat de Barcelona (UB))<br>Dept. d'Història de l'Art<br>SALA GARCIA, Teresa-Montserrat |

[A] La concessió dels projectes de l'any 2007 va dependre del Ministeri d'Educació i Ciència, i, amb el nou Govern constituït a partir de les eleccions generals de març de 2008, la concessió dels projectes de 2008 va dependre del Ministeri de Ciència i Innovació.
Font: Elaboració pròpia amb dades de la SECRETARÍA DE ESTADO DE UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN (2006 i 2007) i MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN (2009) [En línia]: <http://ciencia.micinn.fecyt.es/ciencia/jsp/plantilla.jsp?area=proyectosID&id=252> [Consulta: febrer de 2009].

## Annex 5. Projectes de recerca (I+D) de ciències socials i humanitats relacionats amb la comunicació concedits pel sisè i el setè programes marc de la Unió Europea a consorcis amb participació d'institucions de Catalunya (2007 i 2008)

**SISÈ PROGRAMA MARC (2002-2006)**

*PRIORITY 7 (Citizens and Governance in a Knowledge-based Society)*
*Research Area 5 (Articulation of areas of responsibility and new forms of governance)*

| Títol (acrònim) | Coordinador científic | Membres participants | | Període d'execució |
|---|---|---|---|---|
| Young People, the Internet and Civic Participation<br><br>(CIVICWEB) | David BUCKINGHAM<br><br>**University of London**<br>Institute of Education.<br>Centre for the Study of Children, Youth and Media. School of Culture, Language and Communication<br>London - GB<br><br><http://www.civicweb.eu> | 2. **Lunds Universitet**<br>Peter DAHLGREN<br>Lund - SE<br><br>3. **Universiteit van Amsterdam**<br>Lisabet Van ZOONEN<br>Amsterdam - NL<br><br>4. **Central European University**<br>Viktor BOHM<br>Budapest - HU<br><br>5. **Universitat Autònoma de Barcelona**<br>Magdalena ALBERO-ANDRES<br>Bellaterra - ES | 6. **University of Ljubljana**<br>Faculty of Social Sciences<br>Slavo SPLICHAL<br>Ljubljana - SI<br><br>7. **Istanbul Bilgi University**<br>Aydin UGUR<br>Istanbul - TR | 1-9-2006 a 30-8-3009<br><br>(36 mesos) |

*PRIORITY 7 (Citizens and Governance in a Knowledge-based Society)*
*Research Area 7 (New forms of citizenship and cultural identities)*

| Títol (acrònim) | Coordinador científic | Membres participants | | Període d'execució |
|---|---|---|---|---|
| A European Approach to Multicultural Citizenship Legal Political and Educational Challenges<br><br>(EMILIE) | Anna TRIANDAFYLLIDOU<br><br>**Hellenic Foundation for European and Foreign Policy**<br>Atenes - GR<br><br><http://www.eliamep.gr/en><br>(web de l'Hellenic Foundation for European and Foreign Policy, ELIAMEP) | 2. **University of Bristol**<br>Tariq MODOOD<br>Bristol - GB<br><br>3. **Institut National d'Études Démographiques**<br>Patrik SIMON<br>París - FR<br><br>4. **Europa Universität Viadrina**<br>Werner SCHIFFAUER<br>Frankfurt (Oder) - DE<br><br>5. **Université de Liege**<br>Marco MARTINIELLO<br>Lieja - BE<br><br>6. **Universitat Pompeu** Fabra<br>Ricard ZAPATA-BARRERO<br>Barcelona - ES | 7. **Latvian Centre for Human Rights and Ethnic Studies**<br>Ilze Brands KEHRIS<br>Riga - LV<br><br>8. **University of Aarhus**<br>Per MOURITSEN<br>Aarhus - DK<br><br>9. **Centre for International Relations Foundation**<br>Krystyna IGLICKA<br>Varsòvia - PL | 1-9-2006 a 30-8-3009<br><br>(36 mesos) |

**SETÈ PROGRMA MARC (2007-2013)**

PRIORITY 8 (Socio-economic Sciences and Humanities)
Activity 8.3 (Major trends in society and their implications)
Research Area 8.3.3 (Cultural interactions in an international perspective)

| Títol (acrònim) | Coordinador científic | Membres participants | | Període d'execució |
|---|---|---|---|---|
| Gender, Migration and Intercultural Interactions in the Mediterranean and South East Europe: an interdisciplinary perspective<br><br>(Ge.M.IC) | Dr. Maria STRATIGAKI<br><br>**Panteion University of Political and Social Sciences**<br>Centre for Gender Studies<br>Atenes - GR | 2. **International Centre for Minority Studies and Intercultural Relations**<br>Marko HAJDINJAK<br>Sofia - BG<br><br>3. **University of Cyprus**<br>Department of Education<br>Zelia GREGORIOU<br>Nicòsia - CY<br><br>4. **Università di Bologna**<br>Dipartimento di Politica, Instituzioni, Storia<br>Sandro MEZZADRA<br>Bolonya - IT<br><br>5. **Universitatea Dunarea de Jos Din Galati**<br>Dept. of English<br>Faculty of Letters<br>Gabriela Iuliana COLPICA<br>Galati - RO | 6. **Consorci Institut d'Infància i Món Urbà**<br>Claudia PEDONE<br>Barcelona - ES<br><br>7. **EuroBalkan Institute**<br>Research Centre in Gender Studies<br>Katerina KOLOZOVA<br>Skopje - FYROM<br><br>8. **Bilkent University**<br>Department of Political Science<br>Dilek CINDOGLU<br>Ankara - TR | (2008-2011)<br><br>36 mesos |

Font: Elaboració pròpia a partir de CIVIL I SERRA; CLAVER LÓPEZ (2008: 10-17) (citant EUROPEAN COMMISSION, 2007 i 2008a, i DISSARD, 2008).

## Annex 6. Publicacions periòdiques especialitzades en comunicació a Catalunya (2007 i 2008)

| Revista | Edició | Periodicitat |
|---|---|---|
| *L'Agenda de la imatge* | Barcelona: Unió de professionals de la Imatge i Fotografia de Catalunya (UPIFC). [1995-] | Trimestral |
| *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* | Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). [1980-] | Semestral |
| *Antena Local: la revista de comunicació local* | Martorell: Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya. [1996-] | Bimestral |
| *Anthropos: huellas del conocimiento* | Rubí: Nariño, S.L. [1981-] | Trimestral |
| *A prop! Comunicació* | Barcelona: Taula de Comunicació. [2002-] | Trimestral |
| *Capçalera: revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya* | Barcelona: Col·legi de Periodistes. [1989-] | Bimestral |
| *Cinematògraf: annals de la federació catalana de cineclubs* | Barcelona : L'Avenç. [1984-] | Irregular |
| *Comunicació 21: publicació bimestral del sector de la comunicació a Catalunya* | Barcelona: Barcelona Planning. [2000-] | Trimestral |
| *Formats: revista de comunicació audiovisual* | Barcelona: Universitat Pompeu Fabra (UPF). [1997-] | Bianual |
| *Hipertext.net* | Barcelona: Universitat Pompeu Fabra (UPF). [2003-] | Anual |
| *La revista de les revistes. Anuari de l'espai català de comunicació* | Barcelona: Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC). [2001-] | Anual |
| *Llengua, Societat i Comunicació* | Barcelona: Universitat de Barcelona (UB). [2004-] | Anual |
| *Quaderns del CAC* | Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). [1998-] | Quadrimestral |
| *Quark: Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura* | Barcelona: Universitat Pompeu Fabra (UPF). [1995-] | Trimestral |
| *Treballs de comunicació* | Barcelona: Societat Catalana de Comunicació (SCC). [1991-] | Semestral |
| *Trípodos: llenguatge, pensament, comunicació* | Barcelona: Universitat Ramon Llull (URL). [1996-] | Semestral |
| *UOC Papers* | Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC). [2005-] | Anual |
| *Voces y culturas: revista de comunicación* | Barcelona: Voces y culturas. [1990-] | Semestral |

Font: Elaboració pròpia amb dades del Catàleg Col·lectiu de les Universitats Catalanes (CCUC) [En línia]: <http://www.cbucc.es>; directori de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) [En línia]: <http://www.appec.cat>; directori del Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) [En línia]: <http://www.periodistes.org>; directori de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) [En línia]: <http://www.iec.cat>; publicacions digitals de la Universitat Autònoma de Barcelona [En línia]: <http://www.uab.es/servlet/Satellite/publicacions-digitals-uab-1100765888668.html>; llistes de revistes d'humanitats i ciències socials (llistes CARHUS i CARHUS Plus+) de la Direcció General de Recerca de la Generalitat de Catalunya [En línia]: <http://www10.gencat.cat/agaur_web/AppJava/catala/a_info.jsp?contingut=carhus>; directori de revistes de comunicació del Portal de la Comunicació InCom-UAB [En línia]: <http://www.portalcomunicacion.com/cat/bib_rev.asp>, i Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona [Consultes: febrer de 2009]. Indexació i actualitzacions periòdiques al Portal de la Comunicació InCom-UAB [En línia]: <http://www.portalcomunicacio.com>.

**Annex 7. Llibres especialitzats en comunicació. Selecció del Portal de la Comunicació InCom-UAB (2007 i 2008)**

Aquest apartat recull els llibres publicats a Catalunya d'autores i autors vinculats a universitats i institucions catalanes i seleccionats pel Portal de la Comunicació InCom-UAB (www.portalcomunicacio.cat) per a la seva secció "Bibliografia: Llibres de Comunicació". Es tracta d'una relació on es prioritzen les publicacions de caràcter teòric i acadèmic davant les publicacions de caràcter més divulgatiu sobre els mitjans de comunicació i els seus protagonistes.

AIRA, Toni (2008): *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions*. Barcelona: Trípodos.

ALBERO, Magdalena (2007): *La mirada adolescent. Sexe, violència i televisió*. Barcelona: Octaedro.

ALMIRÓN, Núria; JARQUE, Josep Manuel (2008): *El mito digital: Discursos hegemónicos sobre internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María [et al.] (2007): *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.

AMBRÒS, Alba; BREU, Ramon (2007): *Cinema i educació. El cinema a l'aula de primària i de secundària*. Barcelona: Graó.

BALLARÍN, Lourdes (2007): *La informació econòmica a la televisió, un espectacle que costa de veure*. Lleida: Universitat de Lleida.

BASSOLS, Margarida (2007): *El llenguatge dels polítics. Anàlisi del cas català*. Vic: Eumo.

BURGUET ARDIACA, Francesc (2008): *Las trampas de los periodistas*. Barcelona: Càtedra Ramon Llull.

BUSQUET DURAN, Jordi (2008): *Lo sublime y lo vulgar: la "cultura de masas" o la pervivencia de un mito*. Barcelona: UOC.

CARBONELL, Josep Maria (2008): *El primer poder: El nou protagonisme dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Mina.

CARDÚS, Salvador [et al.] (2007): *El Baròmetre i les necessitats estadístiques del sector de la comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

CASTEL, Antoni (2008): *Malas noticias de África*. Bellaterra: Bellaterra.

CATALÀ DOMÈNECH, Josep Maria (2008): *La forma de lo real: introducción a los estudios visuales*. Barcelona: UOC.

CELAYA, Javier (2008): *La empresa en la web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*. Barcelona: Turisverd.

CLOTAS I CIERCO, Pere (2008): *El patrocini empresarial i com buscar patrocinador*. Barcelona/Madrid: LID Editorial Empresarial.

COBO, Cristobal; PARDO, Hugo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona; México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals-Universitat de Vic: Flacso-México.

COGO, Denise; GUTIÉRREZ, María; HUERTAS, Amparo (coords.) (2008): *Migraciones transnacionales y medios de comunicación*. Barcelona: Libros de la Catarata.

COROMINAS, Maria (coord.) (2008): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006*. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya.

CURTO GORDO Víctor; REY FUENTES, Juan; SABATÉ LÓPEZ, Joan (2008): *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.

DALMAU, Rafael; GALERA, Alberto (2007): *Ciudades del cine*. Barcelona: Raima.

DEGEN, Mónica; GARCÍA, Marisol (eds.) (2008): *La metaciudad: Barcelona. Transformación de una metrópolis*. Barcelona: Anthropos.

DÍAZ ARIAS, Rafael (2007): *Periodismo en televisión: entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch.

EDWARDS, John (2008): *Un món de llengües*. Barcelona: Aresta.

ENRIQUE, Ana María [et al.] (2008): *La planificación de la comunicación empresarial*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

FARRÉ, Jordi; FERNÁNDEZ, Josep (eds.) (2008): *Comunicació i risc petroquímic a Tarragona. De les definicions a les pràctiques institucionals*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; MORAGAS I SPÀ, Miquel de (eds.) (2008): *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

FRANQUESA I BONET, Ester (2008): *La terminologia: un mirall del món*. Barcelona: UOC.

FUNDACC (2007): *Informe General del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*. Barcelona: Fundacc.

GARCÍA-RIPOLL, Martí; NIQUI, Cinto (2007): *La ràdio en català a l'estranger*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

JAUSET, Jordi A.; GIMENO, Gemma; PERALTA, Miquel (2008): *Las audiencias en la televisión - El lenguaje de las noticias de televisión*. Barcelona: UOC.

JAUSET, Jordi A. (2007): *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

JIMÉNEZ MORALES, Mònika (2007): *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo.

LACALLE, Charo (2008): *El discurso televisivo sobre la inmigración: ficción y construcción de identidad*. Barcelona: Omega.

LEÓN, Bienvenido (coord.) (2008): *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. Barcelona: Comunicación social.

LEUNG, Linda (2007): *Etnicidad virtual: raza, resistencia y World Wide Web*. Barcelona: Gedisa.

MARTÍ, Josep Maria; MONCLÚS, Belén (eds.) (2008): *Actes del 3r. Congrés de la Ràdio a Catalunya*. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB.

MARTÍ, Josep Maria; MONCLÚS, Belén (eds.) (2008): *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya.

MASIP, Pere (2008): *Internet a les redaccions: informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos.

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2008): *Serveis i servituds digitals*. Vic: Eumo.

MICÓ, Josep Lluís (2007): *Informar a la TDT: notícies, reportatges i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Trípodos.

MONTOYA, Norminanda (2007): *La influencia de la publicidad audiovisual sobre la audiencia infantil. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de [et al.] (eds.) (2007): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: UAB.

MORENO SARDÀ, Amparo; ROVETTO, Florencia; BUITRAGO, Alfonso (2008): *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la Información*. Barcelona: Icaria.

NADAL FARRERAS, Josep Maria (2007): *Las 1001 lenguas*. Girona: Aresta.

NIQUI, Cinto (2007): *Disseny i creativitat sonora. El so al cinema, la televisió, la ràdio i la música. Persones i tecnologies que hi intervenen*. Barcelona: UOC.

OBSERVATORI DE LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL (OPA) (2008): *Informe sobre la producció de cinema a Catalunya*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual.

OLIVA, Llúcia; SITJÀ, Xavier (2007): *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI*. Barcelona: Omega.

PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel (2008): *90 técnicas de relaciones públicas: manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca.

PALLARÈS, Francesc; GIFREU, Josep; CAPDEVILA, Arantxa (eds.) (2007): *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Barcelona: UNICA-UPF.

PERALTA, Miquel; GIMENO, Gemma (2007): *El llenguatge de les notícies de la televisió*. Barcelona: UOC.

PORTA NAVARRO, Amparo (2007): *Músicas públicas, escuchas privadas. Hacia una lectura de la música popular contemporánea*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

REIG, Ramon (2007): *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.

RIAMBAU, Esteve (2007): *Ricardo Muñoz Suay. Una vida en sombras*. Barcelona: Tusquets.

ROM RODRÍGUEZ, Joan; SABATÉ LÓPEZ, Joan (2007): *Llenguatge publicitari: estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.

RUIZ, Carlos (2008): *La agonía del cuarto poder: prensa contra democracia*. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis.

SÁNCHEZ BARBA, Francesc (2007): *Brumas del franquismo. El auge del cine negro español (1950-1965)*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

SÁNCHEZ, Lydia; DURAN, Jaume (eds.) (2008): *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona.

SANGRO, Pedro; SALGADO, Alejandro (eds.) (2008): *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes.

SCOLARI, Carlos (2008): *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SIVERA, Sílvia (2008): *El màrqueting viral*. Barcelona: UOC .

SOLANAS GARCÍA, Isabel; SABATÉ LÓPEZ, Joan (2008): *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.

SOLER, Pere (2008): *El director de cuentas: gestión de cuentas en marketing y publicidad*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

SORIANO, Jaume (2007): *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo.

TOUTAIN, Ferran; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (coords.) (2008): "In Memoriam Daniel E. Jones". *Trípodos* [Barcelona], número extraordinari.

TRESSERRAS, Joan Manuel (ed.) (2007): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2005*. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya.

TUBELLA, Imma; TABERNERO, Carlos; DWYER, Vincent (2008): *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

VILALTA CASAS, Jaume (2007): *El reportero en acción: noticia, reportaje y documental en televisión*. Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona.

ZAPATA-BARRERO, Ricard; VAN DIJK, Teun A. (2007): *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: Fundació CIDOB.

# Informes de la comunicació a Catalunya de l'InCom-UAB anteriors




## Informe 2000

Corominas, Maria ; Miquel de Moragas Spà (ed.) (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000.*

Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). ISBN: 84-699-2574-1




## Informe 2001-2002

Corominas Piulats, Maria ; Miquel de Moragas Spà (ed.) (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002.*

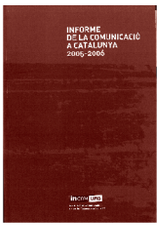
Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana : Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona : Universitat Pompeu Fabra; València : Universitat de València, 2003. ISBN: 84-490-2308-4 (UAB); 84-8021-421-X (UJI); 84-88042-41-8 (UPF); 84-370-5656-X (UV)




## Informe 2003-2004

Corominas Piulats, Maria; Miquel de Moragas Spà ; Josep Àngel Guimerà i Orts (ed.) (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004.*

Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana : Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona : Universitat Pompeu Fabra; València : Universitat de València, 2005. ISBN: 84-490-2408-0 (UAB); 84-8021-525-9 (UJI); 84-88042-54-X (UPF); 84-370-6199-7 (UV)




## Informe 2005-2006

Moragas i Spà, Miquel ; Isabel Fernández Alonso ; José Joaquín Blasco Gil ; Josep Àngel Guimerà i Orts ; Joan M. Corbella Cordomí ; Marta Civil i Serra; Oriol Gibert i Fortuny (ed.) (2007): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006.*

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Edicions UAB. ISBN: 978-84-490-2503-7

ISBN 978-84-393-8063-4

1

Col·lecció Lexikon | Informes

**Aquesta cinquena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* inaugura la nova col·lecció Lexikon | Informes. Creat l'any 2000, aquest *Informe* és un projecte de caràcter biennal de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), dedicat a descriure i analitzar els diversos sectors de la comunicació a Catalunya. L'objectiu principal d'aquesta cinquena edició, que segueix una línia força estesa a Europa, és oferir una visió global i sintètica del camp de la comunicació durant el bienni 2007-2008, destacant-ne els aspectes i tendències més rellevants, amb la finalitat d'esdevenir una eina de suport a la recerca, als acadèmics, als professionals i a les polítiques de comunicació del nostre país.**

Un projecte de:

inCOM UAB
Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de:

Generalitat de Catalunya

Amb el patrocini de:

gasNatural