

Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010

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



Col·lecció Lexikon | Informes

 Generalitat
de Catalunya

inCOM UAB

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010

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

**Miquel de Moragas i Spà
Marta Civil i Serra
Isabel Fernández Alonso
José Joaquín Blasco Gil
Bernat López
(editors)**



Col·lecció Lexikon | Informes

Un projecte de



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de



Amb el patrocini de



Col·laboració científica



Subscriptors institucionals

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

Amb la col·laboració acadèmica de

Observatori de Polítiques de Comunicació (OPC InCom-UAB)

Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili (URV)

Observatori de la Comunicació Local (OCL InCom-UAB) / URV / Diputació de Barcelona

Portal de la Comunicació (InCom-UAB)

Amb la participació d'autors de

Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB)

Grup de Recerca en Comunicació Asterisc (URV)

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA-UPF)

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi de la Universitat Autònoma de Barcelona (GRISS-UAB)

Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries de la Universitat Ramon Llull (URL)

Grup de Recerca en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra (GRP-UPF)

Institut d'Anàlisi Econòmica, CSIC

Barcelona Media - Centre d'Innovació

Miquel de Moragas i Spà
Marta Civil i Serra
Isabel Fernández Alonso
José Joaquín Blasco Gil
Bernat López
(editors)

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

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2009–2010

Núria Almiron	Josep Àngel Guimerà i Orts
Laura Bergés	Lluïsa Llamero
José Joaquín Blasco Gil	Carles Llorens
Ramon Caminal	Bernat López
Josep Maria Carbonell	Joan Majó i Cruzate
Josetxo Cerdán	Josep M. Martí Martí
Marta Civil i Serra	Pere Masip
Anna Clua	Marta Montagut
Joan M. Corbella Cordoní	Miquel de Moragas i Spà
Xavier Cubeles	Laia Quílez
Mercè Díez	J. Vicenç Rabadán
David Domingo	Núria Reguero i Jiménez
Isabel Fernández Alonso	Josep Rom
Ana Fernández Viso	Joan Sabaté i Salazar
Ramon G. Sedó	Marta Sabater
Miquel Garcia Horcajo	José Luis Terrón
Jaume Guillamet	David Vidal Castell



Col·lecció **Lexikon** | Informes

Dades catalogràfiques recomanades pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona

Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010 / Miquel de Moragas i Spà... [et al.] (eds.).– Barcelona : Generalitat de Catalunya, 2011.– (Col·lecció Lexikon Informes; 2)

ISBN xxx-xx-xxx-xxxx-x

- I. Moragas i Spà, Miquel de
- II. Institut de la Comunicació (Bellaterra, Catalunya)
 1. Comunicació — Catalunya — Història — 2009–2010
 2. Mitjans de comunicació de massa — Catalunya — Història — 2009–2010
 3. Tecnologies de la informació — Catalunya

301.153.2 (467.1) “2009–2010”

© **Editors (InCom-UAB)**

Miquel de Moragas i Spà
Marta Civil i Serra
Isabel Fernández Alonso
José Joaquín Blasco Gil
Bernat López

© **Autors**

Núria Almiron
Laura Bergés
José Joaquín Blasco Gil
Ramon Caminal
Josep Maria Carbonell
Josep Cerdán
Marta Civil i Serra
Anna Clua
Joan M. Corbella Cordomí
Xavier Cubeles
Mercè Díez
David Domingo
Isabel Fernández Alonso
Ana Fernández Viso
Ramon G. Sedó
Miquel García Horcajo
Jaume Guillaumet
Josep Àngel Guimerà i Orts
Lluïsa Llamero
Carles Llorens
Bernat López
Joan Majó i Cruzate
Josep M. Martí Martí
Pere Masip
Marta Montagut
Miquel de Moragas i Spà
Laia Quílez
J. Vicenç Rabadán
Núria Reguero i Jiménez
Josep Rom
Joan Sabaté i Salazar
Marta Sabater
José Luis Terrón
David Vidal Castell

© **Edició**

Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència
Direcció General d'Atenció Ciutadana i
Difusió

Disseny i maquetació (InCom-UAB)

Ramon G. Sedó

Administració i gestió (InCom-UAB)

Miquel Gómez Benosa
Maria Victòria Pla
Raquel Gómez

**Correcció, assessorament lingüístic
i traduccions**

Contents Editors
(www.contents-editors.com)

**Coordinació editorial
de les col·leccions Lexikon**

Alba Ibero i Constansó

Idea original de les col·leccions Lexikon

Jordi Casas

Primera edició: Barcelona, juliol de 2011
Dipòsit legal: B20146–2011
ISBN: xxx-xx-xxx-xxxx-x

Impressió i enquadernació:
Gràfiques 92

L'*Informe de la comunicació a Catalunya* és un projecte de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) nascut l'any 2000 com a obra col·lectiva de periodicitat biennal. Amb aquest volum, que analitza el període 2009–2010, l'*Informe* arriba a la sisena edició.

L'edició d'aquesta publicació s'ha portat a terme en el marc del Grup Internacional 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 del Pla de Recerca i Innovació de la Generalitat de Catalunya 2010–2013 (referència 2009/SGR-00615).

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB - Edifici N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona, Catalunya - Spain

<http://incom.uab.cat>
<http://incom.uab.cat/informe>
www.portalcomunicacio.cat

Contact: incom@uab.cat

© dels editors: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

© dels textos: els seus autors

© de l'edició: Generalitat de Catalunya

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

SUMARI

Presentació	9
José Luis Terrón (director de l'InCom-UAB)	
Introducció. La comunicació a Catalunya, 2009–2010: síntesi, claus d'interpretació i reptes de futur	15
Miquel de Moragas i Spà (director de l' <i>Informe</i> , InCom-UAB)	
Part 1. La situació dels mitjans (Informes, estadístiques, interpretacions)	
1. La premsa	41
David Vidal Castell (UAB)	
2. La ràdio	59
Carles Llorens (UAB)	
3. La televisió	81
Josep Àngel Guimerà i Orts, Isabel Fernández Alonso (OPC InCom-UAB)	
4. La publicitat	99
Laura Bergés, Marta Sabater (UAB)	
5. El sector cinematogràfic	119
Josep Cerdán, Laia Quílez (URV)	
6. Grups de comunicació	137
Núria Almiron (UPF)	
7. Indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia	157
Xavier Cubeles (Barcelona Media - Centre d'Innovació; UPF), Joan M. Corbella Cordoní (UNICA, UPF)	
8. Internet	177
David Domingo (URV; OCL InCom-UAB)	
9. Les telecomunicacions	197
Isabel Fernández Alonso (OPC InCom-UAB)	
10. La comunicació local	211
David Domingo (URV), Josep Àngel Guimerà i Orts (UAB), Lluïsa Llamero, Marta Montagut (URV), J. Vicenç Rabadán (UAB) (OCL InCom-UAB)	
11. Les polítiques de comunicació	235
José Joaquín Blasco Gil (OPC InCom-UAB; URL)	
12. La llengua	255
Bernat López (URV)	

Part 2. Prospectiva en comunicació (grans tendències)

13. **Nous reptes de la televisió en un context multiplataforma** 277
Miquel García Horcajo (Televisió de Catalunya)
14. **La premsa: una crisi antiga, llarga i agònica** 283
Jaume Guillaumet (Grup de Recerca en Periodisme, UPF)
15. **La publicitat. Adaptar-se als nous mitjans** 291
Josep Rom
(Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries, URL)
16. **Les noves redaccions. Convergència** 299
Pere Masip (URL)
17. **Els mitjans comunitaris. La lluita pel reconeixement de les ràdios i televisions de base social** 307
Anna Clua (UOC)
18. **Internet i participació democràtica** 315
Ana Fernández Viso (OPC InCom-UAB)
19. **Llengua catalana, mitjans i mercat** 323
Ramon Caminal (Institut d'Anàlisi Econòmica, CSIC)
20. **Societat de la informació. Nous escenaris de la regulació** 331
Josep Maria Carbonell (URL; expresident del CAC)
21. **La radiodifusió en el context de la societat xarxa: especulacions, certeses i esperances** 339
Josep M. Martí Martí (Observatori de la Ràdio a Catalunya, GRISS-UAB)
22. **Diversitat i viabilitat de la televisió digital** 345
Joan Majó i Cruzate (exministre d'Indústria, expresident de l'European Institute for the Media, exdirector general de la CCRTV)
23. **Fòrum de la Governança d'Internet. Balanç d'un lustre** 353
Mercè Díez (UAB)
24. **Els estudis d'audiència i la seva incidència en el sistema de comunicació** 363
Joan Sabaté i Salazar (FUNDACC; URL)

Part 3. Estudis i recerca

25. **Els estudis de comunicació a Catalunya** 371
Marta Civil i Serra, Núria Reguero i Jiménez (InCom-UAB)
26. **La recerca en comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió** 387
Marta Civil i Serra (InCom-UAB)
27. **Selecció bibliogràfica recollida pel Portal de la Comunicació InCom-UAB** 405
Ramon G. Sedó (InCom-UAB)

Presentació

L'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), gràcies a la valuosa col·laboració que ha rebut de tots els autors i les institucions que han acceptat participar en el projecte, ha pogut assolir l'objectiu de publicar la sisena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, que cobreix el període 2009–2010.

La sisena edició de l'*Informe*, continuació de les anteriors (2000, 2001–2002, 2003–2004, 2005–2006 i 2007–2008), ofereix el màxim d'informació actualitzada sobre els mitjans i procura interpretar com hi incideixen la crisi i les accelerades transformacions tecnològiques que estem vivint.

L'*Informe* continua amb l'objectiu d'oferir una visió global i sintètica de la situació dels mitjans i sectors de la comunicació que, més enllà del seu possible ús acadèmic, pugui esdevenir una eina de suport a les polítiques de comunicació del país.

Treball de l'InCom-UAB, treball en equip

L'*Informe* és possible gràcies a un complex i ampli treball en equip, coordinat des de l'InCom-UAB, amb la participació d'un total de 34 autores i autors, procedents de diverses universitats catalanes (UAB, URV, UPF, URL, UOC i IAE-CSIC) amb una col·laboració més especial del Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili, i amb la participació de professionals i experts de diversos sectors de la comunicació. Els autors són responsables del contingut de cada capítol. Els editors hi han intervingut establint els criteris de redacció, així com proposant revisions i correccions destinades a fer possible la coherència de tot el conjunt.

L'edició d'aquesta publicació s'ha portat a terme 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 del Pla de Recerca i Innovació de Catalunya 2009–2013 (referència 2009/SGR-00615).

Estructura de l'Informe

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010* està estructurat en tres grans apartats. La primera part (“La situació dels mitjans. Informes, estadístiques, interpretacions”), formada per 12 capítols, analitza sintèticament la situació dels diversos mitjans (premsa, ràdio, televisió i sector cinematogràfic), les indústries culturals d'edició discontinua i diversos temes transversals que afecten el conjunt del sistema comunicatiu català (polítiques de comunicació, publicitat, grups de comunicació, internet i telecomunicacions), a més de tractar dos dels seus aspectes essencials: la comunicació local i la llengua.

La segona part de l'*Informe* (“Prospectiva en comunicació. Grans tendències”), amb un enfocament més assagístic i dedicat als assumptes clau del bienni, se centra en la incidència d'internet en el conjunt del sistema de comunicació.

Finalment, la tercera i última part (“Estudis i recerca”) ofereix una panoràmica sobre l'ensenyament universitari en comunicació a Catalunya, amb èmfasi especial en la implantació dels nous graus de l'anomenat Pla de Bolonya. També dedica una atenció preferent a la política de recerca en comunicació a Catalunya en el context espanyol i europeu, als actors de la recerca, a les tesis doctorals i a les principals publicacions especialitzades en comunicació.

Agraïments

L'*Informe de la comunicació a Catalunya* és el resultat d'una important obra d'equip que constitueix una experiència amb múltiples sinergies per a l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). Per això hem d'expressar un agraïment molt especial al director de l'*Informe* (2009–2010), exdirector i fundador de l'InCom-UAB, Miquel de Moragas i Spà, i als altres quatre coeditors del llibre: Marta Civil i Serra, Isabel Fernández Alonso, José Joaquín Blasco Gil i Bernat López. També al responsable del disseny, la maquetació i la producció: Ramon G. Sedó, i a l'equip d'administració de l'InCom-UAB, encapçalat per Miquel Gómez, amb Maria Victòria Pla i Raquel Gómez, per la seva dedicació constant.

També volem fer palès el nostre agraïment a Llorenç Roviras i Anna Mosquera i Bondia, de Contents Editors, per la seva tasca de correcció i assessorament lingüístic i, quan ha calgut, de traducció. Amb ells hem definit el model de llengua que volíem —basat sobretot en el que estableix l'acadèmia, l'Institut d'Estudis Catalans—, i hem elaborat el llibre d'estil de l'*Informe*, a partir de pautes d'anys anteriors. A ells transmetem el nostre reconeixement per haver treballat els textos amb tanta cura, entenent des del principi la importància de preservar l'estil de cada autor, però dotant tota l'obra de rigor i uniformitat.

Suport institucional i patrocini

Hem de fer constar novament el nostre agraïment especial a la Generalitat de Catalunya pel seu suport continuat a aquest projecte

des del seu inici, l'any 2000. En concret, i per a la sisena edició, a la Secretaria de Comunicació del Departament de la Presidència, per mitjà del seu secretari, Josep Martí, i també a la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió, amb Ignasi Genovès al capdavant, per facilitar-nos, a més, la publicació de l'*Informe* a la col·lecció Lexikon | Informes. També volem fer una menció especial a tot el seu equip: a la subdirectora Carme Cañadell, a la responsable de la coordinació editorial de la col·lecció, Alba Ibero, i a la secretària de direcció, M. Àngels Corsà.

També reiterem el nostre reconeixement a Gas Natural Fenosa, patrocinador de l'*Informe* des de la primera edició, per mantenir el seu suport a aquest projecte. En concret, volem donar les gràcies al director general de comunicació i del gabinet de presidència, Jordi Garcia Tabernero; la responsable de la relació amb els mitjans de comunicació, Laura Sabaté Mora, i la cap de patrocini de la direcció de màrqueting corporatiu, Adenai Pérez.

Volem agrair a la Diputació de Barcelona el 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 i al Portal de la Comunicació InCom-UAB pel seu suport en l'elaboració d'alguns capítols.

I a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per haver renovat la seva condició de subscriptor institucional.

També donem les gràcies a la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, que elabora el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, per haver-nos facilitat de manera sistemàtica i adaptada a les nostres necessitats, com a col·laboradors científics, les dades estadístiques sobre audiències i consums culturals a Catalunya, amb precisió comarcal, corresponents al bienni, i que els editors han pogut posar a disposició dels autors. Volem agrair al seu director general, Joan Sabaté, i al seu equip, Marc Alemany, Caterina Masramon i Albert Gauthier, el seu assessorament continuat.

També volem esmentar totes les institucions, públiques i privades, que aporten dades indispensables per a l'anàlisi de la situació dels mitjans de comunicació, especialment a l'OJD, l'EGM i Infoadex; a Talència i a l'Oficina de Coordinació en Recerca i Innovació de la Generalitat de Catalunya, per les dades de recerca, i a la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la UAB, per l'acord per poder accedir al seu fons documental especialitzat.

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

José Luis Terrón

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

Bellaterra, juliol de 2011

Introducció

Introducció.
La comunicació a Catalunya, 2009–2010:
síntesi, claus d'interpretació i reptes de futur

Miquel de Moragas i Spà

Director de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*
Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Amb la informació aportada pels autors dels diversos capítols i les observacions realitzades pels editors de l'*Informe*, aquesta introducció es proposa fer una síntesi de la situació del sistema de comunicació a Catalunya considerant els diversos mitjans (premsa, ràdio, televisió, cinema) així com els factors transversals que constitueixen aquest sistema (publicitat, grups de comunicació, telecomunicacions, internet) i alguns temes centrals de l'espai comunicatiu català (llengua, sistema públic audiovisual, comunicació local). Tot això succeeix en un moment de canvis estructurals molt importants, entre els quals hi ha la progressiva implantació d'internet, que obre nous espais, crea nous mitjans i noves formes de consum de la informació, i afecta les esferes més diverses de la nostra vida política, social i cultural. Però això també coincideix i es creua amb una crisi econòmica que ja no es pot entendre com a conjuntural, sinó que està forçant canvis de model en la organització de l'economia.

1. Trets definidors de la comunicació a Catalunya durant el bienni 2009–2010

Els canvis observats ens aconsellen centrar la nostra anàlisi en tres factors principals: les implicacions de la crisi econòmica sobre el sector comunicatiu català, la incidència de les polítiques públiques en l'espai català de comunicació i la transformació dels usos i consums de comunicació en el context de la convergència tecnològica i de l'accelerada generalització de la connexió a internet.

1.1. La premsa. Desacceleració de la crisi

En l'anterior informe, relatiu al bienni 2007–2008, es constatava un important descens en la difusió de la premsa (venda d'exemplars), que havia arribat fins al 9%, agreujat per un descens en la inversió publicitària a diaris i revistes de fins al 30%. L'anàlisi de David Vidal respecte del nou bienni que aquí analitzem revela que aquest descens, sense aturar-se totalment, s'ha anat alentint, i s'ha situat en el 2% pel que fa a la difusió i a l'entorn del 2,5% pel que fa a les inversions publicitàries als diaris. Això comporta una expectativa de recuperació, encara pendent de confirmar l'any 2011, tot i que hem de reconèixer les dificultats derivades d'unes pèrdues en la difusió de la premsa d'informació general diària a Catalunya estimades en uns 80.000 exemplars, un 14,4% de la seva difusió, entre 2007 i 2010. També es contempen alguns creixements significatius, per exemple el dels llocs web de premsa, que puguen un 21,5% l'any 2010, i és de preveure que apareguin nous nínxols de negoci.

Al final de 2010 i principi de 2011 la premsa en català dóna senyals de dinamisme amb noves iniciatives, entre elles el naixement de nous títols (diari *Ara*) i una nova edició de premsa generalista diària en català (*La Vanguardia*), que poden suposar un salt endavant en el consum de premsa en català i que segons l'autor d'aquest capítol podria pujar fins a prop dels 100.000 exemplars.

Aquestes expectatives també es produeixen en el cas de les revistes i de la premsa comarcal, amb dades positives tant pel que fa a la difusió com a l'audiència de moltes d'aquestes publicacions que es mantenen líders en cadascun dels seus territoris.

També cal destacar la forta competència que s'ha anat establint entre les diverses capçaleres, competència que pot considerar-se estimulante, com el frec a frec entre les dues principals, *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia*, que a partir del 2011 competiran simultàniament amb les dues edicions en català i en castellà.

La premsa també es veu afectada pels reptes que comporten els canvis tecnològics, tant per la competitivitat que representa l'aparició de nous actors, com per la necessitat d'adaptar-se als nous formats. David Vidal Castell destaca els esforços d'innovació que representa la nova oferta de premsa en línia ja dissenyada per a les noves tauletes. Restarà per veure el resultat d'aquestes estratègies i si, efectivament, constitueixen un

nou model de negoci capaç de captar o de recuperar recursos —amb subscripcions i nous formats publicitaris— i de fidelitzar l'audiència.

David Vidal i Jaume Guillaumet coincideixen en advertir del perill que representa per a la qualitat de la informació periodística la reducció d'inversions en les redaccions (reducció de plantilles, precarietat laboral, supressió de corresponalsies, noves formes de publireportatge) i el risc que pot significar anar a buscar nous recursos en l'entreteniment i la banalització, enlloc d'anar-los a buscar en la informació política, social, cultural, que sembla anar-se reduint en els mitjans de comunicació audiovisual. En qualsevol cas, la premsa continua ocupant un espai molt rellevant en l'espai públic.

1.2. La ràdio. Estabilitat en el consum, oferta múltiple

Per sintetitzar la situació de la ràdio a Catalunya, objecte del capítol que firma Carles Llorens, proposem considerar quatre aspectes principals. D'una banda, la consolidació d'aquest mitjà pel que fa al seu ús i consum, ja que es manté com a tercer gran mitjà de comunicació, únicament superat per la televisió i per les revistes. D'altra banda, la situació de l'oferta radiofònica, marcada per la saturació, la qual cosa deriva en una gran competitivitat entre els actors del sector, preocupats tots ells pel descens de la publicitat. En un tercer lloc cal reconèixer, un bienni més, l'important paper de la ràdio en la normalització lingüística dels mitjans. Finalment s'haurà de valorar la incidència de les noves tecnologies de la comunicació en aquest mitjà i especialment l'impacte de la digitalització.

La crisi econòmica, que afecta a tot el sistema de comunicació, ha anat posant en evidència la saturació de l'oferta radiofònica creada en anys anteriors quan es considerava viable una gran oferta de canals, com també ha succeït, com veurem, en el cas de la televisió.

La resultant és un nombrós i hipercompetitiu sector privat, un important sector públic que opera a quatre nivells (RNE, Catalunya Ràdio, COM Ràdio i ràdios municipals) i l'existència de ràdios comunitàries que reclamen, sense ser finalment regulades, el seu propi espai. En total, hi havia 886 freqüències operatives l'any 2009, de les quals 583 eren públiques (65,8%), 195, privades (22%), i 108, del tercer sector (12,2%).

En aquest context, el sector privat, a part de lluitar contra les ràdios il·legals i d'oposar-se a qualsevol mena de legalització de les ràdios comunitàries, reclama l'exclusiva dels ingressos publicitaris i qüestiona la legitimitat dels operadors públics per beneficiar-se d'aquests recursos. Per la seva part, els operadors públics, sense resoldre la seva pròpia estructura a quatre nivells, defensen la legitimitat del seu accés al mercat publicitari —limitat ara per una instrucció del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)—, mantenen nivells de qualitat en la seva programació i procuren desenvolupar noves tecnologies i nous continguts.

Pel que fa a l'ús i consum de la ràdio a Catalunya pot dir-se que aquest mitjà està molt lluny d'estar en crisi quan prop del 55 % de la població catalana, segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'escolta cada dia.

Un aspecte destacable de la vitalitat de la ràdio generalista en català a Catalunya és la competència pel lideratge que s'ha establert entre una oferta pública (Catalunya Ràdio) i una oferta privada (RAC1), amb èxits successius d'una i de l'altra. També es poden destacar els èxits de la ràdio comarcal o de les radiofórmules, que han contribuït al creixement dels índexs de consum de la ràdio en català. De 2008 a 2010 la distància entre el castellà i el català s'ha reduït de 16,8 punts a 6,9. Carles Llorens apunta que, en cas de seguir aquest ritme, en dos o tres anys més es podria completar el *sorpasso* del català al castellà a la ràdio.

Les noves tecnologies digitals, tot i que en menor mesura que en el cas de la televisió, com veurem, també tenen la seva incidència a la ràdio. La implantació de la ràdio digital continua esperant el relançament, com explica Josep M. Martí Martí. Entretant, la principal novetat és la creixent implantació de noves plataformes de recepció, molt especialment les basades en la telefonia intel·ligent, que combinen el servei telefònic, la càmera de fotos i vídeo, la ràdio i l'accés a internet, i que fan albirar el futur sistema de plataformes multimèdia. També cal destacar, més enllà de les noves plataformes, la consolidació de nous sistemes tecnològics de consum com els podcasts, l'escolta en directe per ordinador o el desenvolupament d'aplicacions d'emissores de ràdio per a telèfons mòbils.

1.3. La televisió. Multiplicació de canals i fortaleces de la CCMA

Dels múltiples aspectes que configuren el panorama actual de la televisió a Catalunya, els autors d'aquest capítol, Josep Àngel Guimerà i Orts i Isabel Fernández Alonso, consideren que el que marca el bienni 2009–2010 és l'apagada analògica i la corresponent implantació de la televisió digital terrestre (TDT), esdeveniment que ha comportat una important reordenació de l'oferta audiovisual a Catalunya.

L'efecte produït per la multiplicació de canals sobre l'espai televisiu català que ha comportat la implantació de la TDT (de 56 canals disponibles l'any 2008 es va passar a 109 el 2010) és, segons els autors, desigual, i això perquè la important ampliació de canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i la consolidació d'alguns projectes de proximitat (no pas tots els inicialment previstos) s'ha vist contrarestada per una important ampliació dels canals d'àmbit estatal.

Aquesta multiplicació de canals, contràriament al que es podria esperar, lluny d'afavorir la pluralitat, ha facilitat la concentració. Com a exemple d'aquest procés, els autors citen el cas de la implantació de Mediaset, l'empresa de Berlusconi, al Principat. Aquest gran grup de comunicació, després d'haver comprat Sogecuatro, s'ha acabat convertint en el principal actor de la TDT espanyola, amb fins a 9 programes en funcionament el gener de 2011.

La multiplicació de canals tampoc no ha significat una diversificació dels continguts disponibles. Ans al contrari, s'han reiterat els gèneres ja coneguts a les anteriors gralles, i en alguns casos s'ha perjudicat el caràcter informatiu i cultural de la televisió. La desaparició de CNN+ i la seva substitució inicial l'1 de gener de 2011 pel canal Gran Hermano 24 Horas i, a partir del març de 2011, per Divinity, pot ser considerat un exemple paradigmàtic d'aquesta realitat.

En aquest context destaca de manera molt poderosa el paper que correspon a la CCMA, peça clau de l'espai català de comunicació, ara d'una forma més indiscutible del que ja afirmàvem en informes anteriors. La implantació de la TDT ha permès a la Corporació ampliar i reorganitzar la seva oferta en diversos canals: TV3, 33, 3/24, Super3 / 3XL, TV3 HD i Esport3.

Aquesta oferta ha estat ben rebuda per l'audiència. L'any 2010, tot i la forta competitivitat, TV3 va confirmar el seu lideratge d'audiència respecte de les grans cadenes estatals, com Telecinco i Antena 3.

A diferència del que hem assenyalat en el cas de la ràdio, en el qual s'observava una certa competitivitat entre el sector públic i el sector privat, en el cas de la televisió l'oferta televisiva pública d'àmbit català és molt més àmplia, quantitativament i qualitativament, amb aportacions culturals i lingüístiques, que la de la corresponent oferta privada autonòmica gestionada pel Grupo Godó: 8tv, 105tv, Barça TV i Estil 9.

L'espai televisiu català es completa amb una oferta important de televisions locals a la qual farem referència més endavant. Tot i la crisi, encara que per sota de les expectatives inicials, Catalunya, en comparació amb el conjunt d'Espanya, és on es pot veure més televisió generalista, tant pública com privada, produïda en el propi territori, i també on es pot veure més televisió local de proximitat.

Aquest model, pot estar en perill com a conseqüència de la crisi econòmica que afecta en general al sistema de comunicació i particularment al sistema audiovisual. Els autors destaquen el fet que els ingressos per publicitat de les televisions en obert van caure un 32'5% entre 2007 i 2009, i que, entre 2008 i 2009, la televisió pública catalana va facturar un 30'2% menys de publicitat.

En aquest context, la CCMA es veu obligada a preparar un pla d'austeritat i de reducció de despeses, i a fer grans esforços per mantenir la seva nova oferta de múltiples canals. Cal advertir, però, que una hipotètica supressió de la publicitat a la televisió pública catalana, reclamada per sectors empresarials de la televisió privada, amb el suport de la dreta política, faria inviable el procés d'adaptació de la Corporació als nous reptes de la televisió a la era post TDT i tindria greus conseqüències sobre l'equilibri del sistema comunicatiu català i, de retruc, sobre la normalització lingüística i les necessitats pròpies del mercat publicitari català, que també s'ha de considerar estretament lligat a les audiències de la televisió pròpia.

Tot això succeeix mentre que d'una manera lenta però progressiva es deixen entreveure altres influències de la digitalització sobre el sistema televisiu, com també recullen Joan Majó i Cruzate i Miquel Garcia Horcajo en els seus capítols de la segona part de l'*Informe*. D'una banda apareixen nous projectes de televisió per internet, però també es va incrementant l'ús de la televisió mòbil i el *webcasting* va creixent a la mateixa velocitat que es va estenent l'ús de les tauletes. Televisió de Catalunya, també ocupa el lideratge en aquest àmbit.

Finalment cal destacar que la televisió, tot i la incidència dels nous mitjans, continua essent el gran mitjà de comunicació, la forma comunicativa predominat a les nostres vides quotidianes, amb un consum de mitjana

l'any 2010 de 242 minuts per persona i dia, 4 minuts més que l'any 2009, la qual cosa significa que, cada any, els catalans i catalanes passem l'equivalent a uns 60 dies seguits, nit i dia, veient televisió.

1.4. La publicitat. Increment de la inversió a internet

En el context de crisi econòmica i de canvis estructurals del sistema de comunicació, l'anàlisi de la publicitat esdevé una guia imprescindible per poder fer un diagnòstic de la situació actual i una prospectiva de futur dels mitjans.

Les autores d'aquest capítol, Laura Bergés i Marta Sabater, referint-se al bienni 2009–2010, documenten àmpliament un fet central: l'important descens de les inversions publicitàries en els mitjans de comunicació en el període 2007–2010, que es pot xifrar a l'entorn del 20%, encara que afecta uns mitjans més que d'altres. Amb dades d'Infoadex, les autores destaquen que de l'any 2007 al 2009 l'esforç publicitari es va veure reduït del 1,53% a l'1,21% sobre el PIB.

També apunten, però, que, al final de 2010 s'observa una lleu recuperació, o com a mínim una tendència a l'estabilitat d'aquests inversions, amb un tímido creixement per a aquell any de l'1,4%, que comença a incidir en les expectatives de futur dels grans mitjans: la premsa, la ràdio i la televisió. Les autores destaquen com a exemple el cas de les revistes —un sector molt afectat per la crisi— amb un descens del 14,2% l'any 2010 quan havia arribat al 37,7% el 2009.

Però les pèrdues d'inversió publicitària no són igual en tots els mitjans. Els més perjudicats són, precisament, els mitjans convencionals (premsa, ràdio, televisió i cinema) que pateixen una caiguda d'un 27% en el període 2007–2010. I els menys perjudicats són els no convencionals, que cauen un 13%. I encara dins de cada categoria, n'hi ha uns que s'han vist més afectats que altres. El cinema i els diaris, amb unes pèrdues properes al 60% i 40% respectivament, són els primers perjudicats, mentre que la televisió, principal plataforma publicitària, amb una evolució de la TDT local molt lluny de les previsions i la reducció del sector públic (TVE), perdia entorn del 30%.

Tot i que hem de tenir en compte que es partia de quotes d'ús limitades, destaca molt especialment el gran increment (fins al 64% entre 2007 i 2010) que es produeix en el cas d'internet, que, com apunten les autores, ja s'ha convertit en el tercer mitjà convencional per volum d'inversions publicitàries. Els cercadors, principals receptors de publicitat a internet, pugnen per aquest pastís amb els mitjans de comunicació, mentre que el conjunt d'internet supera, per primera vegada l'any 2009, la ràdio com a mitjà publicitari.

Per contra, la publicitat basada en el paper, ja sigui en suports convencionals com els diaris, dominicals i revistes, o en suports considerats entre els no convencionals, com publicacions d'empresa, guies, catàlegs, anuals o directoris, va perdent pes progressivament.

Les autores constaten també un fet de gran rellevància per al futur del sistema de comunicació, també indicat per Josep Rom a la segona part de l'*Informe*: l'ampliació i diversificació dels suports publicitaris, amb la

progressiva substitució del paper i dels mitjans audiovisuals convencionals per nous suports digitals (consultes de webs, correu electrònic, xarxes socials) a través de noves plataformes de recepció (telefonía mòbil, tauletes, MP3, botigues virtuals, etc.) al carrer o al ciberespai, i la construcció de noves formes de discurs, nous relats, de la publicitat.

Aquests transformacions també poden comportar transformacions en la indústria de la comunicació. S'estableix una forta competència entre els cercadors i els mitjans de comunicació, que es veuen obligats a adaptar-se a aquesta nova realitat, com ja podem veure en algunes capçaleres de diaris i cadenes de televisió que sense canviar de model de negoci miren de fidelitzar o obtenir més audiència integrant nous suports digitals a la seva oferta bàsica.

Les transformacions també poden incidir en la reestructuració de la pròpia indústria publicitària, a favor de les agències independents, que poden aconseguir rebaixar el domini de les grans agències multinacionals.

En l'àmbit català, en tot cas, cal matisar aquesta tendència atesa la importància que tenen a Catalunya els anunciants de sectors com l'alimentació o la neteja, amb gran pes encara a la televisió i als suports escrits locals.

1.5. Cinema. Estratègies per recuperar la indústria i l'ús de la llengua

Els autors del capítol sobre el cinema, Josetxo Cerdán i Laia Quílez, assenyalen que el sector, sense grans canvis en les tendències ja observades en el bienni anterior, s'ha caracteritzat per quatre factors principals: la continuïtat de la pèrdua d'espectadors a les sales de cinema, només en part derivats cap a altres formes de consum cinematogràfic domèstic; la limitada presència del català en el consum cinematogràfic, que intenta ser corregida per noves disposicions legals (Llei del cinema); un nou impuls a les polítiques de potenciació de la indústria cinematogràfica que cristal·litzen en alguns èxits com la difusió de la pel·lícula *Pa negre*, i, finalment, els esforços d'innovació per part del sector d'exhibidors amb l'oferta 3D i la digitalització de les sales.

La pèrdua d'espectadors s'ha agreujat. L'any 2010 es van comptar 19.382.607 espectadors a les sales de Catalunya, prop de 3 milions menys que l'any 2009.

També s'ha reduït la quota de mercat del cinema produït tant a Catalunya com a la resta d'Espanya, molt per sota de les grans produccions nord-americanes, líders en recaptació i audiència. A títol d'exemple, cal remarcar que el 2010 la primera pel·lícula feta a Espanya que apareix en el rànquing de recaptació a l'estat ho fa en divuitena posició.

La presència del català a les versions originals, subtítolades o doblades de les pel·lícules exhibides a Catalunya ha tornat a ser ínfima, en percentatges que es mouen entre el 2,5% i el 3% del total de projeccions fetes a Catalunya.

La Llei del cinema de Catalunya, aprovada l'estiu de 2010, es proposava corregir aquesta situació, fixant-se un termini de cinc anys per assolir

l'equiparació del català amb el castellà pel que fa al doblatge, la subtitulació i l'idioma original de les pel·lícules que s'exhibeixin a les sales cinematogràfiques catalanes. L'èxit d'aquesta operació queda pendent de la viabilitat de l'aplicació de la llei i del seu reglament, encara no aprovat en el moment de redactar aquest informe.

Les polítiques de protecció impulsades no han estat suficients per reactivar el cinema autòcton, que sobreviu en bona part gràcies a les cadenes de televisió. Sí que s'han notat les mesures tendents a optimitzar les subvencions a produccions de major envergadura. L'èxit de llargmetratges com *Pa negre* sembla corroborar l'encert d'aquesta estratègia.

Per afrontar les dificultats i la crisi, els responsables de les sales d'exhibició s'han començat a plantejar algunes innovacions, amb la introducció de dues novetats: la projecció de pel·lícules en 3D i la digitalització de les sales, la qual cosa també podria acabar facilitant l'exhibició de pel·lícules en diferents versions lingüístiques i ajudar així a assolir l'objectiu de donar més presència al català a les sales.

1.6. Els grups de comunicació. Fer front a l'endeutament en època de crisi

L'anàlisi de la situació dels grups de comunicació constitueix una part fonamental de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, ja que explica les interrelacions entre el sistema econòmic i el sistema mediàtic i les lògiques que determinaran els processos de producció i distribució de la comunicació, la qual cosa repercuteix finalment en la qualitat i la pluralitat de la informació que reben els ciutadans.

El capítol que signa Núria Almiron comença per identificar dos pilars que es veuen especialment afectats per la crisi global i que incidiran directament en la situació dels grups de comunicació: la publicitat i el crèdit, és a dir, les pèrdues d'ingressos per publicitat i l'endeutament. Segons l'autora, la crisi passa factura a les empreses que en la fase anterior havien adoptat estratègies d'expansió corporativa basades en un fort endeutament, un endeutament que és previ a la crisi econòmica però que mostra la seva màxima fragilitat en aquesta circumstància.

El capítol sobre grups de comunicació ofereix una àmplia i detallada descripció dels balanços econòmics i les interseccions o fusions dels principals actors empresarials propietaris dels mitjans amb més incidència a Catalunya, 17 d'ells amb ingressos superiors als 100 milions d'euros anuals, dels quals ocupa la darrera posició la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

El capítol també descriu l'alteració de forces entre els grans grups del sector durant el bienni. Destaca l'afebliment de la posició de Prisa i el reforçament del grup de Berlusconi, i a Catalunya, el lideratge del grup Zeta, que es manté com a primer grup privat en ingressos, mentre que el Grupo Godó cedeix posicions i es veu superat per Editorial Prensa Ibérica.

En aquest context, un dels temes més rellevants és la pèrdua de les expectatives de negoci que havia obert la TDT, especialment l'autonòmica

i local, el model de negoci de la qual s'evidencia ja clarament inviable. La concessió d'un múltiplex, objecte de desig de tots els grups de comunicació fa uns anys, sembla més un llast que una fortalesa, tant en termes econòmics com d'influència en l'opinió pública. Com ja hem vist en tractar la comunicació local a Catalunya, la meitat dels prestataris locals no han iniciat les emissions. Alguns grans grups tornen les seves llicències locals, mentre que d'altres veuen com la TDT no beneficia gens els seus comptes de resultats.

L'aposta generalitzada de les empreses de premsa per la televisió, que era una aposta de futur, ha comportat importants desequilibris financers. D'altra banda, la irrupció de noves plataformes i recursos tecnològics, més que una font d'optimització de costos, ha acabat representat un increment de les despeses.

El bienni 2009–2010, contràriament al discurs tecnològic dominant que alimentava les expectatives favorables a la construcció d'entramats empresarials multimèdia i que dipositava la màxima confiança en el negoci audiovisual, posa de manifest la fortalesa de la premsa escrita, que continua essent la base principal de molts grups de comunicació. Per la seva banda, almenys a Catalunya, és el sector públic el que lidera la convergència digital entre la televisió i internet.

Tot això succeeix en un context de crisi de l'altre gran pilar al qual fèiem referència: la publicitat, que, com hem vist a l'apartat corresponent, ha sofert importants reduccions durant el bienni.

Aquest escenari ha anat derivant en una major prudència de les empreses a l'hora d'iniciar nous projectes multimèdia, i que les ha conduït a una política de màxim estalvi i, finalment, a proposar reestructuracions de plantilla, externalitzacions, tancaments de mitjans, supressió de corresponalsies, o a afavorir noves fusions i concentracions. La desaparició de CNN+ i la seva substitució pel canal Gran Hermano 24 Horas, com ja hem citat, és un exemple paradigmàtic de com allò que succeeix en l'àmbit estructural del sistema de comunicació acaba traduint-se en pèrdua de valor de la informació i en reducció del pluralisme informatiu.

1.7. Indústries culturals. De la distribució convencional a les noves plataformes multimèdia

Al capítol sobre les indústries culturals, Xavier Cubeles i Joan M. Corbella comencen per prestar atenció al fet que les indústries anomenades tradicionalment d'edició discontinua (llibre, fonogrames, videogrames, jocs multimèdia) tendeixen a difuminar les seves fronteres respecte de les indústries dels mitjans convencionals de difusió en flux continu (com ara la televisió i la ràdio), ja que tant les unes com les altres es veuen alterades per les noves formes de distribució i comercialització a la carta, a través d'internet.

Aquest fenomen va acompanyat de la consolidació del protagonisme d'uns pocs agents (serveis de vídeo i de música a la carta, plataformes de comerç electrònic) que operen a escala internacional i que competeixen amb les formes tradicionals de distribució, amb el consegüent

debilitament d'aquests serveis en el territori català i la dificultat que prosperin iniciatives equivalents d'àmbit nacional.

La importància creixent de l'accés via internet a la música i els videojocs agreuja aquesta situació, mentre que el consum de llibres electrònics encara està en un estadi molt incipient. En conseqüència, els autors subratllen la importància de crear plataformes autòctones de distribució digital d'aquestes indústries (música, llibres, audiovisuals, films, videojocs), però també les dificultats de competir amb les grans plataformes d'origen extern, especialment multinacionals com iTunes o Amazon.

Pel que fa als sectors concrets, els autors destaquen la importància que continua tenint a Catalunya la indústria del llibre. L'any 2009 es van editar 33.428 títols, amb un lleuger increment respecte als darrers cinc anys, però amb un total de vendes per valor de 1.588 milions d'euros, amb un petit decrement respecte al 2007.

Barcelona continua essent capital del llibre, amb el grup Planeta, que manté la seva posició de lideratge dels mercats de l'edició en castellà a escala mundial, la presència de grans multinacionals del sector com Bertelsmann o Hachette Livre, i un total de 301 editorials integrades al Gremi d'Editors de Catalunya, amb una lleugera pèrdua de pes en el conjunt d'Espanya.

Quant als llibres en català, amb dues empreses centrals (Enciclopèdia Catalana i Grup 62), les editorials catalanes van editar l'any 2009 un total de 8.554 títols, una xifra molt semblant a la de 2007. Amb relació a la tirada, l'any 2009 s'arriba a una mitjana de 5.139 exemplars per títol, una quantitat lleugerament inferior als 5.781 de l'any 2007.

Una dimensió molt menor tenen les indústries catalanes dels sectors fonogràfic (música enregistrada) i videogràfic (pel·lícules i vídeos), sectors més permeables a la incidència d'internet i més fràgils davant de les descàrregues gratuïtes. El sector fonogràfic català representa, segons dades aportades pel autors, el 10% del nombre d'empreses d'aquesta indústria en el conjunt d'Espanya, que es caracteritza per un gran predomini de les *majors*, que acaparen el 85% de les vendes, amb dades de 2007 a 2009.

Per la seva banda, el sector videogràfic, que havia experimentat un gran creixement als primers anys del segle amb la substitució del VHS pel DVD, ha continuat el procés de davallada iniciat l'any 2005 amb la aparició dels serveis de vídeo a la carta o *video on demand* (VOD). Aquest procés s'està produint a la pràctica totalitat dels països occidentals.

En relació amb els equipaments, els autors destaquen la important penetració de l'ús de l'ordinador a les llars catalanes, molts d'ells amb connexió wi-fi (un 34% l'any 2009), mentre que van decreixent altres equipaments com el vídeo connectat al televisors o els equips d'hi-fi que van quedant obsolets.

1.8. Internet. Més a prop del centre del sistema de comunicació

El capítol sobre internet, signat per David Domingo, fa una revisió dels principals aspectes de la seva implantació a Catalunya i analitza

la incidència del que podríem anomenar “nou mitjà de mitjans” en el sistema de comunicació social, en general, i també en els mitjans de comunicació convencionals.

Pel que fa al primer aspecte, l'autor destaca l'alta penetració d'internet a Catalunya, que ja se situa —segons les fonts— entre el 65% i el 70% de la població de 14 a 64 anys. També destaca que aquesta implantació és encara més gran entre la població juvenil, que s'acosta a una cobertura universal. Això significa que Catalunya se situa una mica per davant d'altres comunitats d'Espanya però encara per sota dels països capdavanters del nord d'Europa.

Entre els factors que determinen la fractura digital destaquen l'edat i les capacitats adquisitives. Segons dades de l'INE recollides per l'autor, la penetració d'internet disminueix dràsticament entre les famílies amb menys de 1.100 euros d'ingressos nets mensuals. L'ús d'internet és encara molt limitat entre la gent gran, amb un índex d'implantació només del 15,4%. Per contra, destaca la tendència positiva a la paritat en matèria d'ús entre homes i dones.

La doble mirada (el got mig ple o mig buit) és obligada en el cas d'internet, quan veiem encara lluny les cotes d'ús que mostren els països més avançats del nord d'Europa. Com a exemple del que falta per recórrer l'autor proposa la següent comparació: a Noruega es connecten cada dia a internet 8 de cada 10 persones, mentre que a Catalunya ho fan 5 de cada 10.

Analitzats els usos d'internet es conclou que en el bienni considerat (2009–2010) s'ha produït un nou pas en la seva consolidació com a eina de comunicació quotidiana, amb tres factors principals que han potenciat aquesta generalització: en primer lloc, l'ús d'internet per a la comunicació interpersonal i grupal (xarxes socials), en segon lloc, l'ús d'internet per a la realització de determinats serveis (consultes i gestions), i, finalment, un notable increment de la seva utilització com a font de consulta de notícies.

L'autor destaca la importància d'internet per a la comunicació interpersonal i de grup. Recollint dades del Baròmetre relatives a l'any 2010, destaca l'ús generalitzat per part dels internautes catalans del correu electrònic (90,5%), i el fet que més de la meitat d'aquests internautes (53,1%) participen en xarxes socials.

Pel que fa als mitjans, es distingeix entre les ofertes de mitjans “purament digitals”, que veuen la consolidació de capçaleres pioneres (com VilaWeb) i les versions en línia de mitjans convencionals, la majoria dels quals han avançat en la utilització d'internet com a plataforma complementària. Destaquen en aquest grup les estratègies d'alguns diaris (*Ara*, *La Vanguardia*) i l'oferta avançada de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais.

Els mitjans “purament digitals” han resistit millor que altres sectors la crisi econòmica, beneficiats per la contenció de costos i pel creixement de la inversió publicitària a internet, com ja hem vist en referir-nos a la publicitat, i que ha crescut un 64% de 2007 a 2010.

Pel que fa a les innovacions i tendències, s'adverteix que l'ús del telèfon mòbil per connectar-se a internet és encara minoritari, tot i que ha

cregut de manera molt significativa durant el bienni 2009–2010: ha passat del 2,2% dels usuaris de mòbils l'any 2008 al 6,8% l'any 2010.

Finalment, es proposa mantenir i intensificar les polítiques de promoció de l'ús d'internet per part de la Generalitat, alhora que es reclamen millores en els preus i en la velocitat de connexió com a instruments necessaris per aconseguir el ple desenvolupament de les TIC, reduir la fractura digital i evitar la creació de noves desigualtats.

1.9. Les telecomunicacions. Adaptar-se a la nova Agenda Digital Europea

L'autora del capítol sobre telecomunicacions, Isabel Fernández Alonso, proposa considerar tres principals factors per fer el diagnòstic de la situació d'aquest importat sector per a la comunicació. En primer lloc, l'estat de les infraestructures de telecomunicacions per a la difusió del senyal de ràdio i de televisió hertzianes, per a l'internet de banda ampla i per a la telefonia mòbil. En segon lloc, la penetració a Catalunya dels esmentats serveis de telecomunicacions i de les empreses que els ofereixen. Finalment, fa una descripció de la política de telecomunicacions aplicada a Catalunya, d'acord amb les directrius de la UE, que es defineixen en la denominada Agenda Digital Europea, que, entre altres coses, proposa un desenvolupament de les infraestructures i els serveis de comunicacions mòbils respectuoses amb el medi ambient.

L'autora posa especial èmfasi en la política de distribució de l'espectre radioelèctric, un tema d'especial transcendència i actualitat després de l'apagada analògica de la televisió terrestre, que deixava lliure el denominat "dividend digital".

Quant a l'estat de les infraestructures, en aquest capítol se sintetitzen els resultats del pla Catalunya Connecta, que va concloure a finals de 2010 amb el compliment del gruix dels seus objectius, encara que queden algunes actuacions per realitzar. Al final de 2010 la cobertura de telefonia mòbil de nuclis de població de Catalunya de més de 50 habitants era del 98%, mentre que la de banda ampla rural era del 94%, i la de TDT, del 93%.

Pel que fa a la situació dels equipaments i dels serveis de telecomunicacions disponibles, l'autora assenyala l'àmplia penetració de la telefonia mòbil. Segons dades recollides de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), l'any 2009 existien al Principat uns cinc milions de línies de postpagament, la qual cosa significava una mitjana de 68 línies per cada 100 habitants, amb el predomini de Movistar, que disposava d'un 44% de la quota de mercat, seguida de Vodafone amb el 34,8%.

Quant a la banda ampla, es comptabilitzaven prop d'1.800.000 línies, la qual cosa significava un índex de 24,2 per cada 100 habitants, també amb predomini de Telefónica que disposava del 60,9% d'abonats.

L'autora destaca l'escassa penetració del cable (ONO) al Principat (un 8,1%), en comparació amb la mitjana espanyola, que s'acosta al 20%, i amb algunes autonomies, com és el cas d'Astúries i del País Basc, amb una penetració del 44 i el 43,7% respectivament.

Un altre dels aspectes clau de les polítiques de telecomunicacions en el bienni analitzat (2009–2010), i que ho tornarà a ser sens dubte en el proper bienni, és el de les previsions de distribució de l'espectre radioelèctric, un cop produïda l'apagada analògica (abril de 2010). Finalment, el Govern estatal s'ha decantat per utilitzar aquest dividend per ampliar les capacitats de la banda ampla mòbil. També en aquest aspecte caldrà seguir les pautes que estableixi la Comissió Europea i les seves previsions pel període 2011–2015, que vetllarà perquè aquesta política eviti desequilibris territorials i interferències, i protegeixi la salut i el medi ambient.

La política del nou govern de CiU constituït el desembre de 2010 —seguint les pautes de la UE— és continuista en aquest sentit, ja que proposa situar les e-infraestructures a l'alçada de la resta d'infraestructures estratègiques i mantenir la prioritat per a la televisió digital terrestre, la banda ampla i la telefonia mòbil, per tal de situar el servei universal de telecomunicacions al nivell dels països europeus capdavanters.

Entre les qüestions pendents, l'autora remarca la problemàtica de la incorporació a l'ordenament jurídic espanyol del denominat "Paquet Telecom", un conjunt de normatives sobre telecomunicacions aprovat per la Unió Europea el novembre de 2009 que hauran de ser transposades a la legislació espanyola, la qual cosa pot significar la revisió de la Llei general de telecomunicacions de 2003. Entre les noves mesures destaquen la millora de les garanties per a la seguretat jurídica dels operadors, una redefinició de les competències de la CMT i una millor defensa dels drets dels usuaris, entre les quals sobresurten la protecció de les dades personals, les garanties pel canvi d'operador i la informació sobre els serveis contractats.

Totes aquestes informacions i estratègies semblen convergir en un punt prioritari: el desenvolupament futur de la banda ampla mòbil, quan internet estigui més àmpliament disponible en els nostres petits dispositius mòbils. Per això, i com a senyal positiva, l'autora esmenta l'interès estratègic que té que Barcelona aculli, des de 2006, el Mobile World Congress, un esdeveniment que fa que la capital catalana sigui durant uns dies el centre mundial de la telefonia mòbil.

1.10. La comunicació local. Fidelitat de les audiències

El bienni 2009–2010 ha vist com la crisi econòmica afectava les expectatives d'expansió i professionalització de la comunicació local previstes en els biennis anteriors, com es reduïen plantilles i com es frenava la posada en marxa de nombrosos projectes, especialment de la televisió de proximitat.

Tot i la crisi, però, després de la reordenació de l'espectre radioelèctric i de la generalització d'internet com a nova plataforma de distribució de continguts, alguns grups del teixit mediàtic de proximitat han aconseguit reforçar-se tendint a la concentració i a la gestió coordinada de mitjans diferents (premsa, ràdio, televisió, internet).

En aquest context de crisi també destaca l'increment generalitzat i significatiu de l'audiència dels mitjans de comunicació locals, i

la fidelització dels seus lectors i audiències, sense que això pugui neutralitzar plenament els efectes de la crisi, l'estancament dels ingressos i l'alentiment del desplegament de nous mitjans de ràdio i televisió.

Les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura recollides pels autors indiquen pujades en el nombre de lectors de premsa de proximitat i en l'audiència acumulada de ràdios i televisions locals, mentre que també han crescut les dels diaris digitals. J. Vicenç Rabadán destaca que la premsa de proximitat ha viscut els anys 2009 i 2010 una paradoxa: mentre baixaven els recursos publicitaris de la majoria de les publicacions, les dades sobre lectors indicaven un consum en constant progressió.

Reconeguda la gran audiència dels mitjans d'abast nacional i estatal, la comunicació de proximitat conserva espais molt significatius d'audiència en tots els mitjans. Segons dades del Baròmetre, la premsa diària de proximitat (comarcal) se situa per davant dels líders de la premsa de difusió catalana a una majoria de comarques (especialment a Lleida, Girona i Tarragona); a 14 comarques, la revista comarcal aconsegueix el lideratge absolut. En el cas de la televisió de proximitat, aquestes emissores assoleixen quotes d'audiència secundàries però significatives, especialment les de caràcter de proximitat informativa i cultural. També és el cas de la ràdio, tal com expliquen Marta Montagut i Lluïsa Llamero. Segons dades del Baròmetre trobem una important presència d'emissores de proximitat en el segon nivell d'audiència, amb emissores com Ràdio Olot (amb 33.000 oients), Ràdio Marina (amb 31.000) o Tarragona Ràdio (amb 29.000).

Un altre dels aspectes destacats de la comunicació de proximitat durant el bienni 2009–2010 ha estat la dificultat en la implantació de la TDT. Com constata Josep Àngel Guimerà i Orts, gairebé un any després de l'apagada analògica (setembre de 2009), un de cada tres prestadors encara no han engegat els seus canals i, de fet, s'espera que bona part d'aquests acabin no arrancant. Com a conseqüència, únicament 5 de les 21 demarcacions catalanes tindran operatius tots els prestadors previstos per les polítiques públiques. El sector públic és el que ha deixat de posar en marxa més canals: gairebé la meitat dels possibles no havien entrat en funcionament el desembre de 2010.

El panorama de la comunicació de proximitat a Catalunya passa decididament —i això tindrà especial incidència en el futur— per les noves oportunitats que ofereix internet, no únicament amb la creació de nous mitjans, sinó també amb la potenciació d'estructures de cooperació i fórmules de convergència.

Com a fet molt significatiu cal dir que la informació local i comarcal a internet ha viscut una segona fase d'expansió amb la consolidació i l'aparició de noves capçaleres digitals —un alt nombre de les quals són nous projectes no vinculats a mitjans tradicionals— i de nous grups empresarials intercomarcals.

Pel que fa als nous mitjans, destaca l'expansió del que David Domingo anomena “nous portals informatius independents de caràcter professional”, però també la creació de noves formes de televisió i ràdio per internet.

El nombre de mitjans digitals locals professionals s'ha doblat en els

últims anys: ha passat de 178 l'any 2003 a 345 el 2010. S'han incrementat principalment els portals informatius independents i els mitjans digitals d'actualització diària vinculats a publicacions impreses.

Però internet també és crucial per facilitar sinergies i fer viables decisions polítiques de cooperació entre productors de continguts, tant per als mitjans digitals independents, com per a les empreses periodístiques o als consorcis públics audiovisuals que necessiten plataformes digitals per intercanviar continguts i gestionar serveis.

1.11. Polítiques de comunicació en època de crisi econòmica

El final del bienni 2009–2010, que analitza José Joaquín Blasco Gil, coincideix amb l'inici d'un nou període legislatiu a Catalunya i la constitució del nou govern de CiU. Les competències en matèria de comunicació i relacions amb els mitjans tornen a Presidència sota la recuperada Secretaria de Comunicació, que haurà d'afrontar tres reptes clau: la reforma de la CCMA, l'aplicació de la llei del cinema i la revisió de les polítiques d'ajuts en un context de crisi econòmica i de dificultats pressupostàries.

El context internacional està marcat per la fase d'aplicació de la Convenció de la UNESCO sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, aprovada l'any 2005, i també per les normes d'aplicació de la UE en matèria d'ajudes estatals als serveis públics de radiodifusió. La doctrina que deriva d'aquest doble context podria afavorir i donar legitimitat a les principals línies d'actuació en matèria de polítiques de comunicació a Catalunya, basades en la convergència entre les polítiques culturals (i lingüístiques) i les polítiques de comunicació, la qual cosa reforça els arguments en defensa del finançament de la televisió pública.

En el bienni 2009–2010 s'han produït importants novetats en les polítiques de comunicació estatal. A part de l'apagada analògica a què ja s'ha fet referència en tractar de la televisió, l'autor destaca l'aprovació de la Llei general de l'audiovisual espanyola, que contempla la creació del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals després de múltiples endarreriments. D'altra banda, la reforma de la llei de la televisió privada, aprovada l'any 2009, ha estat ben acollida pel sector privat, representat per l'associació Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), en tant que accelerava i ampliava el procés liberalitzador.

En aquest sentit ha estat molt rellevant l'acord de supressió de la publicitat a la televisió pública espanyola, que ha deixat l'ens en una situació de compromís financer, ja que la fórmula proposada de finançament (un 3% dels ingressos de les televisions comercials; un 1,5% dels ingressos de les televisions de pagament; un 0,9% dels ingressos dels operadors de comunicacions electròniques i fins a un 80% de la taxa d'ús de l'espectre radioelèctric) ha estat àmpliament qüestionada, principalment pels operadors de telecomunicacions, i està pendent d'un difícil acord amb la Comissió Europea.

Pel que fa estrictament a Catalunya, s'ha anat completant el marc legislatiu amb la nova Llei del cinema, en espera de l'aplicació normativa,

sotmesa sempre a la pressió contrària de les *majors* cinematogràfiques internacionals.

També queda pendent una possible reorganització o reforma de la CCMA, tant pel que fa als càrrecs de govern com a l'aprovació d'un nou contracte programa. Mentrestant, la CCMA s'avançava a introduir reformes destinades a reduir costos i a planificar de forma viable el seu futur.

A banda de tota la problemàtica relativa a la implantació de la comunicació local i de les fortaleeses manifestes de la CCMA, una tercera circumstància afecta plenament l'espai de comunicació català: la reciprocitat de les emissions dels canals públics de televisió entre Catalunya i el País Valencià, que ha pres una deriva molt negativa, a diferència del que s'han pogut acordar amb Andorra, les Balears i la Catalunya Nord.

Els moviments socials que donen suport a la recepció de la televisió catalana al País Valencià han optat per apostar per la iniciativa popular legislativa, que ha recollit milers de firmes durant 2010 reclamant la reciprocitat d'emissions entre comunitats autònomes amb llengua comuna. Per contra, la Generalitat valenciana responia amb expedients i multes a Acció Cultural del País Valencià (ACPV) i argumentava que aquest és un problema del Govern estatal, que li hauria de concedir un nou múltiplex. Finalment, TV3 s'ha deixat de veure definitivament per ones terrestres al País Valencià, primer pel tancament de repetidors i, després, pel cessament voluntari de les emissions per part d'ACPV després de les amenaces de noves multes.

Tot això passa en un moment en què nombrosos canals de TDT no troben formes eficients de gestió i s'han produït alguns tancaments, ben lluny de l'eufòria inicial. A l'horitzó, però, s'albira el desenvolupament de noves formes de televisió per IP, que de ben segur poden plantejar noves formes de creació d'espais, no sotmeses a l'actual obstaculització entre fronteres administratives.

Una altra qüestió rellevant és el desacord que s'ha anat produint entre els sectors professionals i els partits polítics a propòsit de les polítiques de comunicació. Això ja s'havia manifestat en el debat sobre la composició dels organismes de govern de la CCMA, i també en relació amb el perfil dels consellers del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, i s'ha amplificat encara més amb l'aplicació de normes de tractament de la informació en períodes electorals amb l'aprovació, al començament de 2011, de la modificació de la Llei orgànica de règim electoral (article 66) que consagra el sistema de blocs en la informació durant aquests períodes.

Un altre aspecte important de les polítiques de comunicació a Catalunya ha estat la continuïtat dels ajuts a la premsa iniciats a l'anterior legislatura, gestionats, tant dels automàtics (o estructurals) com dels selectius (projectes), per la Secretaria de Mitjans de Comunicació. El 2010 el volum d'ajudes es va incrementar respecte de l'any 2009 i va acostar-se als 20 milions d'euros, amb un increment de 3,5 milions d'euros que van poder destinar-se a estimular la dinàmica de la premsa catalana a la qual em referia més amunt. També va continuar el programa d'ajuts indirectes destinats a promoure la lectura entre els joves de 18 anys, amb

un programa de subscripcions que va beneficiar 21.000 joves (un 31%) en la convocatòria de 2010.

Tot i el desenvolupament del marc legislatiu sobre el sector audiovisual tant en l'àmbit espanyol com en el català (lleï audiovisual, lleï actualitzada pels mitjans públics, regulació de l'autoritat audiovisual, lleï del cinema), diverses mesures previstes queden en suspens pendents del desenvolupament normatiu, i en l'interim es troben sotmeses a les pressions, especialment del sector privat, que procura evitar la regulació en el sector de les comunicacions. En el cas català correspondrà al nou govern de CiU el desenvolupament del reglament de la Lleï del cinema, una de les normes més ambiciosos de la legislatura anterior.

I, per acabar, també resta pendent, un bienni més, el desenvolupament de la normativa que reguli els mitjans sense ànim de lucre, com es reclama des de diversos sectors socials i com es detalla en el capítol que signa Anna Clua a la segona part d'aquest informe.

1.12. El català als mitjans. Lleuger increment

Podem resumir la situació de la llengua catalana als mitjans de comunicació dient que en el bienni analitzat (2009–2010) la presència del català ha tornat a millorar, encara que lleugerament. També s'ha de dir, però, que el castellà continua sent majoritari a gran part dels subsectors mediàtics, encara que amb diferències considerables entre ells. Hi ha, finalment, una dada que destaca en aquest conjunt de millores: la creixent utilització del català a internet, un nou mitjà i noves plataformes que fan albirar una important contribució a la normalització de la llengua pròpia en els nous sistemes de comunicació.

També podem destacar que, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, a l'any 2010, que va veure créixer el consum de tots els mitjans, els mitjans en català van créixer més (5,9%) que no pas els mitjans en castellà (0,9%).

Aquestes lleugeres millores s'han deixat sentir a tots els mitjans. A la premsa diària, per exemple, i si ens remuntem a l'any 2005, veiem que l'oferta en català ha passat d'un 25% a un 27,3% de les capçaleres difoses al Principat i d'un 11,8% a un 13,4% dels exemplars. Aquests índexs podran millorar quan, a partir del 2011, es pugui comptabilitzar la presència del nou diari *Ara* i de la nova edició en català de *La Vanguardia*.

Aquesta millora relativa s'ha de contextualitzar en la situació de precarietat i de minoria que signifiquen els lectors de premsa diària en català a Catalunya, ja que segons dades del Baròmetre recollides per Bernat López, el 2010 només un 12% de la població catalana de 14 anys o més declarava haver llegit un diari en català el dia anterior a l'enquesta, mentre que la penetració dels diaris en castellà era gairebé tres vegades superior (un 35,9%).

La ràdio és el mitjà de comunicació massiva que presenta els millors índexs d'ús del català, especialment pel que fa a la programació generalista, en què predomina el consum d'emissores en català, amb un 55,7% del total d'oients el 2010, percentatge que no ha parat de créixer des de la primera edició del Baròmetre, el 2007 (48,8%).

Tot i l'increment de canals de difusió estatal en castellà que ha significat la TDT els índex de consum de televisió en català són rellevants. Segons dades del Baròmetre l'any 2010 el 53,6% de la població major de 14 anys havia vist televisió en català, davant del 85,7% que n'havien vist en castellà. Això vol dir que s'ha pogut resistir prou bé la progressiva fragmentació de l'audiència provocada per la multiplicació de l'oferta de canals estatals en castellà. Aquest èxit relatiu, com assenyala Bernat López, pot atribuir-se a dos factors: d'una banda, al manteniment de l'audiència dels canals de la CCMA, i també, encara que en menor mesura, al subsector de la televisió local i comarcal, que és el que representa un grau més elevat de normalització del català.

El cinema és el mitjà amb una menor presència del català, tant pel que fa al total de projeccions com al número d'entrades venudes, un 2,97% i un 3,4% respectivament l'any 2010. Aquestes dades també són confirmades pel Baròmetre, que ens indica que l'any 2010 solament un 4,5% dels 2,3 milions de persones que van declarar haver anat al cinema en els últims tres mesos ho havien fet per veure i escoltar una pel·lícula en català, amb un mínim increment del 0,7% respecte de l'any 2007.

Finalment, en relació amb internet, Bernat López destaca que la llengua catalana va consolidant la seva presència a la xarxa i als nous mitjans. Una prova d'això la constitueix l'increment del nombre de dominis .cat, que ha passat de 19.693 el gener de 2007 a 50.294 el juny de 2011. Un altre indicador rellevant és que s'ha anat incrementant el nombre d'articles en català a la Viquipèdia, amb 307.510 articles al principi de 2011, de tal manera que el català figura al lloc 13 del rànquing d'idiomes per nombre d'articles a la Viquipèdia. Això és el reflex de la gran activitat que es desplega en el que s'anomena encertadament "catosfera".

1.13. Recerca i estudis. Multiplicació d'iniciatives, necessitat de coordinació

Aquesta nova edició de l'*Informe* presenta en capítols separats la informació sobre els estudis universitaris de comunicació i la política de recerca en aquest camp. En el primer d'aquests capítols, signat per Marta Civil i Serra i Núria Reguero i Jiménez, es detalla l'oferta universitària catalana en comunicació i la seva adaptació a les condicions establertes per la implantació de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES). Aquesta informació posa de manifest el grau de saturació d'aquests estudis a Catalunya. El curs 2010–2011 les dotze universitats catalanes, públiques i privades, han ofert un total de 32 graus en l'àmbit de la comunicació social, 30 màsters oficials i 16 programes de doctorat. Aquesta oferta encara s'incrementarà el curs 2011–2012 amb un nou grau i més màsters.

Aquest creixement està marcat per dos aspectes crítics. Per una part, per les dificultats en l'aplicació del nou sistema pedagògic recomanat pel Pla de Bolonya a uns estudis caracteritzats per la seva massificació, a diferència del que succeeix en altres estudis d'humanitats. En el cas concret de la formació de comunicadors caldrà vetllar especialment per l'equilibri entre la formació social i humanística i la tendència del nou pla a "ensenyar a fer", més que no pas a "ensenyar a conèixer". El segon

punt crític es refereix al fet que tota la dinàmica de posada en marxa dels nous graus s'ha fet sense unes directrius de coordinació adaptades al sistema universitari català. Les diverses universitats han sol·licitat i planificat els graus sense considerar la necessitat de dissenyar un mapa ordenat i consensuat, destinat a la millora de la qualitat docent. La necessitat de coordinació és encara més urgent en el cas de l'oferta de postgrau, per la repercussió que té en la formació d'investigadors i la seva projecció internacional.

El capítol sobre recerca, signat per Marta Civil i Serra, analitza la situació general de la política científica amb referències a l'aplicació del Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació de Catalunya i l'aprovació del nou Pla de Recerca i Innovació 2010–2013 i als aspectes que més incideixen en la recerca en comunicació. Assenyala una lenta però significativa correcció a l'exclusió dels temes relatius a la comunicació en els programes d'R+D+I, començant per una primera apertura als estudis de comunicació social en el setè programa marc europeu. També destaca la importància que va adquirint la constitució de grups de recerca en comunicació a Catalunya reconeguts per la Generalitat (15 grups consolidats i 7 d'emergents, de 8 universitats diferents). La meitat d'aquests grups (11) estan formats en departaments específics de les facultats de comunicació, però en bona part sorgeixen d'altres departaments, especialment d'humanitats. En canvi, no hi ha grups consolidats de recerca en temes de comunicació als departaments de ciències socials com economia, dret, ciència política o sociologia i es percep una falta de coordinació entre els equips de recerca.

Tanmateix, l'autora remarca que l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*, amb la voluntat d'incidir en una política de col·laboració, ha aconseguit agrupar investigadors de sis grups reconeguts: el Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), el Grup de Recerca en Comunicació Asterisc (URV), la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UPF), el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (UAB), el Grup de Recerca en Periodisme (UPF) i el Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries (URL).

La participació de grups d'investigadors de Catalunya en els programes d'R+D+I dels programes estatals de recerca fonamental no orientada s'ha anat incrementant i ara hi ha 17 projectes nous (8 concedits l'any 2009 i 9 el 2010) de 6 universitats catalanes que conviuen amb els 23 projectes atorgats el bienni anterior i que encara estan executant-se. Si ens centrem en la temàtica tractada, aquesta coincideix àmpliament amb la dels grups consolidats i abasta les temàtiques principals de la recerca a Catalunya: les polítiques de comunicació, les transformacions del sistema dels mitjans, amb la problemàtica de la democràcia i la governança a l'era digital, i amb noves formes i amb temes estratègics com l'educació en els mitjans o la comunicació de risc i la salut.

La participació en aquests programes s'ha convertit en una qüestió estratègica, tant per la formació de grups com per les conseqüències derivades de la participació en aquests programes com a condició sine quan non per a l'obtenció de nous ajuts o, fins i tot, per al reconeixement de mèrits en els concursos de promoció en la carrera docent.

Finalment cal dir que el nombre de tesis doctorals llegides durant el bienni 2009–2010 es manté estable amb 54 treballs. S'observen, això sí, algunes diferències entre els temes triats pels doctorands i la temàtica central dels grups reconeguts o dels projectes d'R+D+I. En tot cas podem destacar que la UAB continua essent la universitat amb un nombre més alt de tesis en comunicació defensades (20), seguida per la UPF (amb 14) i la UB (amb 7).

Entre els temes pendents sobresurt la necessitat d'incorporar-se als projectes de recerca europeus, en el setè programa marc. Aquesta problemàtica de la internacionalització de la recerca feta a Catalunya també té el seu punt crític en les publicacions internacionals, tot i que la presència d'autors i autores catalans és important en les principals revistes espanyoles i llatinoamericanes.

L'*Informe* també inclou una selecció bibliogràfica recollida pel Portal de la Comunicació InCom-UAB, a càrrec de Ramon G. Sedó, sobre obres de referència d'investigadors vinculats a universitats de Catalunya.

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

2.1. Crisi econòmica, però increment de la demanda de comunicació

La crisi econòmica general que afecta la nostra societat, com ja apuntàvem en els dos biennis anteriors, continua essent un factor destacat i de gran incidència en el conjunt del sistema de comunicació. Però la crisi no té efectes uniformes sobre tot el conjunt d'aquest sistema, ni afecta igualment tots els mitjans i especialitats.

Diversos capítols de l'*Informe* destaquen l'aparent contradicció entre les dificultats econòmiques que pateixen els mitjans de comunicació, especialment per motiu de la pèrdua d'ingressos publicitaris i per les dificultats de finançament dels deutes adquirits, i l'increment de la demanda d'informació, comunicació i cultura que caracteritza el nostre temps. Mentre la premsa desaccelera la pèrdua de lectors, la televisió generalista ha incrementat la seva audiència i ara els catalans i catalanes encara veiem més televisió que en anys anteriors. També la ràdio manté quotes altes d'escolta, però és molt especialment a internet on es posa de manifest el major increment de la demanda de comunicació. Aquest increment no sembla conjuntural sinó conseqüència de les formes de vida i d'organització que s'estan consolidant en l'era digital.

2.2. Les transformacions: del sistema analògic al digital

La crisi econòmica que afecta els mitjans s'entrecrua i coincideix amb una etapa històrica de transformacions accelerades de la comunicació, el pas del sistema analògic al digital.

Canvien les formes de producció i de distribució de la comunicació, però simultàniament ho fan les formes de consum. En aquest sentit, una de les dades més rellevants que aporta l'*Informe* és l'increment notable, o molt notable, que està experimentant l'ús d'internet a Catalunya i que

sens dubte anirà ampliant-se en els propers anys i facilitant la implantació dels canvis.

Aquest procés afecta els mitjans que tenien com a únic suport el paper (la premsa i el llibre), però també afecta altres mitjans (la ràdio, la televisió i el cinema) en obrir-se noves plataformes i noves formes de producció comunicativa, amb múltiples processos de convergència que fan obsoleta la distinció que fèiem entre indústries culturals contínues i discontinúes.

Els capítols de la segona part d'aquesta edició de l'*Informe* focalitzen la seva atenció en aquestes convergències.

Josep Rom analitza les transformacions de la publicitat, tant pel que fa a les seves formes de producció com a la diversificació de les plataformes de difusió, que configuren un nou sistema en el qual la publicitat deixa de construir-se sobre missatges "contundents i concentrats en un sol espai d'emissió".

Pere Masip analitza el procés de convergència que s'està produint entre les redaccions dels diversos mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió), cada vegada més multimèdia, i també les formes de convergència amb els nous mitjans en línia i amb les xarxes socials.

Miquel Garcia Horcajo detalla l'evolució de la televisió en un context multiplataforma, en un procés en el qual l'emissor perd importància en favor d'un protagonisme més elevat del receptor, en el sentit que guanya capacitat per seleccionar. La transformació no solament afecta a la fragmentació d'audiència, sinó als hàbits de consum: disminueix la importància de segments temporals d'audiència com ara el *prime time*, almenys tal com se l'ha entès fins ara.

Joan Majó i Cruzate considera que l'actual TDT tindrà vigència uns 15 o 20 anys, i avança que es produirà una convergència entre la televisió i internet. La qüestió crítica serà l'equilibri —o desequilibri— entre l'oferta de canals i l'oferta de continguts, diversos i de qualitat. Els canvis tecnològics han propiciat l'ampliació de l'oferta, però no s'han incrementat els recursos per a la producció. Això també afectarà al futur de les polítiques públiques de comunicació.

2.3. Efectes de la crisi sobre la qualitat de la informació

Des del punt de vista de les polítiques de comunicació del futur i de la incidència dels sistemes de comunicació sobre la democràcia, els principals problemes que es plantegen són la participació i la qualitat de la informació.

Ana Fernández Viso s'interroga sobre les possibilitats d'utilitzar internet com a instrument de revitalització democràtica, com a contrapès a la posició dominant dels mitjans de comunicació, cada dia més concentrats, que afavoreixi la participació directa i activa dels ciutadans.

Mercè Díez reflexiona sobre la importància de trobar noves formes de governança d'internet a escala mundial, i analitza les dificultats d'aplicació de les principals conclusions de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació celebrada a Tunis el 2005.

Josep Maria Carbonell, en el capítol sobre els nous escenaris de la regulació, considera que a més de reclamar el dret a la llibertat d'expressió ara caldrà també reclamar un altre dret, tant important com aquell: el que tenen els ciutadans a rebre informació veraç.

D'aquestes diverses anàlisis sorgeix un punt crític: el de saber si les noves condicions de la producció de la informació (concentració de mitjans, forta competència, caiguda i reestructuració de la publicitat, precarització laboral, possible disminució dels fons públics) comportaran una degradació de la informació.

Aquesta preocupació s'incrementa en observar que la crisi està afectant més especialment els mitjans de comunicació portadors d'informació d'interès polític, social i cultural. La reducció de despeses afecta principalment les inversions en "redacció periodística" (reducció de plantilles, precarietat laboral, supressió de corresponalsies, noves formes de publireportatge), que poden comprometre la informació de qualitat, no sempre compensada per la multiplicació de fonts informatives que significa el periodisme independent per internet.

2.4. Sobre la llengua. Mig ple, mig buit

Un dels principals eixos d'interpretació de l'evolució del sistema de comunicació català és sens dubte el de la situació de la llengua. En el nou bienni es confirmen les tendències ja observades en els anteriors: continuen les millores en la presència del català als mitjans, però això es produeix en una situació general de minoria. Entre els aspectes més positius podem citar la fortalesa dels canals de televisió de la CCMA, reforçada per les televisions locals, el manteniment a l'alça de la ràdio en català, la revitalització de la premsa en llengua pròpia amb noves capçaleres, i, molt especialment, amb la presència del català a internet, presència que no es pot mesurar en percentatges, sinó en àmbits de normalització.

No obstant això, com observa Ramon Caminal en la seva anàlisi econòmica de la presència de la llengua catalana als mitjans i a altres béns culturals, cal tenir en compte que les forces del mercat tendeixen a discriminar en contra de les llengües minoritàries, que les empreses privades mantenen un perfil molt baix en la provisió de continguts en català i que els mercats no regulats tendeixen a proveir un nivell de diversitat lingüística insuficient. La conclusió és clara: són necessàries polítiques d'intervenció pública a favor de la llengua, noves polítiques culturals i de comunicació, que araja queden emparades per la Convenció de la UNESCO sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals.

2.5. Les polítiques de comunicació i l'equilibri del sistema català de comunicació

Les polítiques públiques de comunicació apareixen novament com un eix fonamental de l'equilibri del sistema de comunicació català. Tres objectius poden considerar-se especialment significatius o centrals: el manteniment de les fortaleses de la CCMA, la defensa de la informació

de qualitat i la ja mencionada normalització lingüística aplicada als mitjans.

Pel que fa a la política de televisió cal advertir del risc potencial de traspasar algunes de les polítiques de televisió ja aplicades a l'àmbit estatal a la política de televisió catalana, especialment la supressió de la publicitat de la televisió pública. Cal advertir que l'aplicació d'aquest model faria inviable el servei públic català i que per tant invalidaria un dels eixos principals del sistema català democràtic de comunicació.

Un segon aspecte fonamental és el de la incidència de les polítiques públiques en defensa de la qualitat informativa, amb nombroses accions, començant per la presència reguladora del CAC, però també de diverses accions de suport, directes o indirectes, a la premsa, a organismes com la Agència Catalana de Notícies o a la coordinació d'iniciatives en l'àmbit local.

Aquestes polítiques poden quedar qüestionades per les "retallades" que, a principis del 2011, s'han anat estenent a tots els àmbits de la gestió pública i que ja han afectat iniciatives com Comunicàlia, que s'ha vist obligada a tancar en no rebre ajuts del sector públic. S'haurà de veure com afecten aquestes reduccions pressupostàries al funcionament de la CCMA, que està obligada a establir un pla de viabilitat que haurà de concretar-se en el contracte programa pendent de signar al principi de 2011. També caldrà observar la seva possible incidència en el desenvolupament de les infraestructures de telecomunicacions necessàries per l'adaptació de Catalunya a l'Agenda Digital Europea.

Altres iniciatives, també importants pel sistema de comunicació català, com és el cas del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, una indispensable per al diagnòstic del consum de comunicació, estava pendent de negociació en el moment de redactar aquesta introducció a l'*Informe*.

2.6. La recerca i la previsió

La experiència va demostrant que en un moment com l'actual de profundes transformacions del sistema de comunicació, tant les polítiques de comunicació com les estratègies empresarials necessiten diagnòstics fiables per poder fer previsions.

Joan Sabaté i Salazar, destaca, per exemple, la importància dels estudis de mercat i d'audiències sobre comunicació com a instrument indispensable d'aquestes polítiques i estratègies. Però la responsabilitat també correspon al sector acadèmic de la comunicació, un sector que no deixa de créixer com a conseqüència de la gran demanda d'estudis. Però, un bienni més, hem d'assenyalar la descoordinació universitària en aquest sector, la inexistència d'un programa universitari català que permeti optimitzar els recursos, superant la tendència a una política aïllacionista, de competitivitat, sense visió de país.

Aquesta descoordinació debilita la capacitat d'R+D+I en comunicació a Catalunya, que presenta un fort contrast entre les inversions i els esforços humans realitzats i la limitada producció científica de qualitat i amb projecció internacional.

Hem vist que la crisi econòmica que afecta els mitjans no és conseqüència únicament de les caigudes del ingressos publicitaris, i encara menys de la pèrdua de lectors i audiències, sinó molt principalment de l'endeutament. Però l'endeutament és la conseqüència d'una previsió equivocada, d'un "bombolla" mediàtica. Aquesta experiència no solament hauria de fer reflexionar el sector empresarial sinó també i, molt directament, el sector acadèmic, que té entre les seves missions fer previsions i proposar alternatives.

1

Part 1:
La situació dels mitjans
(informes, estadístiques,
interpretacions)



La premsa

David Vidal Castell

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

El sector de la premsa a Catalunya, tot i viure des de fa una dècada una crisi de model empresarial que s'ha vist agreujada els darrers dos anys per la crisi econòmica global, travessa un moment que convida a un cert (i molt moderat) optimisme. Les davallades de la difusió i l'audiència —que continuen— s'han alentit, però, respecte al 2008 i al 2009, i, malgrat la seriosa crisi publicitària que amenaça moltes capçaleres —sobretot les gratuïtes—, a Catalunya el 2010 i el 2011 han estat anys de dinamisme del sector, amb el naixement de noves edicions en català de diaris d'abast estatal (*La Vanguardia* i *Público*) i de nous títols (*Ara*), que podrien fer augmentar en prop de 100.000 els exemplars diaris en català en pocs mesos. Per contra, la situació empresarial, amb un descens continuat dels ingressos, posa en dubte la viabilitat a mig i llarg termini no només d'aquestes noves iniciatives sinó de tot el model de negoci de la premsa, i en especial de les revistes, sobretot de les mensuals, que es troben en una situació delicada.

1. Introducció: continuen les dades negatives però s'alenteix la caiguda en un context de dinamisme del sector

1. Ja apuntava aquest debat en el darrer informe quan parlava de la possibilitat d'un periodisme sense periodistes. "Si moren els diaris —escriu Gary Kamiya a *El fin de los periódicos*— també ho fa el periodisme (...). El que realment està amenaçat per la disminució dels diaris és el reportatge: el reportatge sobre el terreny a càrrec de periodistes formats que coneixen el tema, que han cultivat les seves fonts a tot arreu, que s'esforcen per la objectivitat i que treballen amb editors que els orienten en la direcció correcta i que representen un últim control davant de les suposicions injustificades, el reportatge i el pensament precipitats i els biaixos conscients o inconscients." (KAMIYA, 2009: 102). En aquest sentit, i dins del mateix llibre antològic, també ha escrit Paul Starr que l'adéu a l'era dels diaris suposaria, sens dubte, una benvinguda "a una nova era de corrupció" (STARR, 2009: 11 i segs).

2. Vegeu també el capítol "Premsa: una crisi antiga, llarga i agònica" de Jaume Guillaumet a la segona part d'aquest informe.

3. A tot Espanya, de forma agregada, els diaris gratuïts han reduït la seva distribució a la meitat en el lapse de dos anys com a reacció a la recessió publicitària (*Noticias de la Comunicación*, setembre de 2010, pàg. 38 i segs.).

4. La recessió publicitària afecta sobretot els gratuïts, que han d'aprimar i modificar els seus productes per ajustar-se al descens brutal d'ingressos: "Reducció de plantilles, congelació de salaris, tancament d'edicions i delegacions locals, reducció del format dels diaris i menys paginació." (*Noticias de la Comunicación*, abril de 2010, pàg. 3). El tancament de la versió digital de l'ADN n'és un exemple. Aquestes mesures les estan aplicant d'igual manera molts diaris de pagament, també afectats per la crisi d'inversions i d'ingressos, atès que la davallada del consum global també ha afectat les vendes al quiosc de les capçaleres.

El setembre de 2008, abans de l'esclat de la crisi econòmica mundial, ja feia ben bé una dècada que la premsa estava immersa en un procés de transformació del model d'explotació, a causa del descens moderat però sostingut de les vendes i dels ingressos, i de l'aparició de novetats tecnològiques i empresarials —les webs i els diaris gratuïts, sobretot— que transformaven vertiginosament els hàbits de consum informatiu dels ciutadans i que semblaven uns competidors letals. Abocada a una migració del suport i a un canvi de model, la professió anava fent mandrosament des del final dels anys 90 hipòtesis sobre el seu futur immediat.

De sobte, la crisi econòmica ha actuat en aquests dos anys de catalitzador per buscar la viabilitat econòmica del mitjà, i sovint les editores han oblidat l'aposta per la definició qualitativa del que ha de ser la premsa. En fer-ho, han compromès la seva funció en les societats de democràcia avançada a mig i llarg termini: les noves tecnologies i la situació de crisi del sector no haurien d'alliberar la premsa de les seves antigues responsabilitats. En aquest sentit, el veritable problema no seria la mort dels diaris com a suport, sinó que el context recessiu provoqués la desaparició, amb ells, del veritable periodisme tal com l'havíem entès fins ara.¹

Davant del descens d'ingressos, les editores han actuat agressivament: tancaments, expedients de regulació d'ocupació, baixes incentivades, reducció de les despeses, optimització d'estructures, descens de la paginació i reducció dels formats, externalització dels serveis... Però la lenta agonia de la premsa ha revelat un sector que, més enllà de les elegies, té una mala salut de ferro i que s'entesta a no fer cas als mals augurs que fixen dia i hora per a la seva mort.²

En primer lloc, és innegable que en el bienni 2009–2010 s'ha confirmat la progressió de les dades negatives: descens sostingut no només dels ingressos, tant per vendes d'exemplars com per inversió publicitària, sinó també del volum agregat de negoci (una baixada del 13% el 2009) (*Noticias de la Comunicación*, novembre de 2010), de la difusió (amb xifres que han arribat a superar el 6%) i de l'audiència, fins i tot d'aquelles iniciatives més recents i reeixides com eren els diaris gratuïts, que han confirmat amb la seva crisi, més accentuada que la dels diaris de pagament (a Espanya el 2009 van perdre un 25,8% de distribució ponderada, segons dades de Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD), que seria un 42% real si comptem la desaparició del diari *Metro Directo* el gener de 2009),³ que aquesta ha estat i és, sobretot, una crisi publicitària.⁴ Efectivament, la inversió publicitària en mitjans convencionals va baixar un 21% el 2009, segons dades d'Infoadex; aquesta davallada va ser especialment dura en el cas de la premsa diària i les revistes, en què va arribar al 22,1% i al 37,7% respectivament (*Noticias de la Comunicación*,

novembre de 2010, pàgs. 124–125). Amb tot, és evident que les xifres indiquen una recuperació de la inversió publicitària, i que també en aquest sentit cal ser optimistes.

Així doncs, les dades i els indicadors que marquen el pols del sector en el darrer bienni fan possible una lectura orientada cap a un cert optimisme, sobretot per tres motius. En primer lloc, com hem dit, les dades d'audiència, difusió, inversió publicitària i ingressos són negatives, és cert, però fan pensar que el pitjor de la crisi ja ha passat. Així, la caiguda de la difusió havia arribat a ser del 6% al període 2008–2009 a Catalunya i Espanya, mentre que al 2010 s'ha estabilitzat al voltant del 2% en tots dos contextos (vegeu les taules 1 a 7); succeeix quelcom similar amb l'audiència i la inversió publicitària, que continuen baixant però alenteixen molt el seu descens. La inversió publicitària en diaris, per exemple, va baixar a Espanya només un 4,2% el 2010, segons Infoadex, sens dubte una mala xifra, encara, però que es troba molt lluny del descens del 22% del 2009 que hem apuntat abans i que permet pensar en un horitzó de desacceleració de la crisi.⁵ En revistes —un sector molt afectat per la crisi, amb una baixa sostinguda de la difusió a Catalunya i a tot l'Estat— el descens de la inversió en el 2010 encara és més lleu, d'un 1%, fins als 401,9 milions d'euros, quan havia estat del 37,7% el 2009, havent baixat de 352 milions fins a 219.⁶

Les dades d'audiència, difusió, inversió publicitària i ingressos són negatives, però fan pensar que el pitjor de la crisi ja ha passat



Taula 1. Difusió de premsa diària de pagament a Catalunya (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
<i>La Vanguardia</i>	178.568	177.621	-947	-0,53
<i>El Periódico de Catalunya</i>	122.850	120.187	-2.663	-2,17
<i>Mundo Deportivo</i>	54.745	54.332	-413	-0,75
<i>Sport</i>	53.253	52.367	-886	-1,66
<i>El País</i>	46.806	44.251	-2.555	-5,46
<i>Avui</i>	25.245	23.879	-1.366	-5,41
<i>Marca</i>	22.058	22.181	123	0,56
<i>El Punt</i>	22.619	21.487	-1.132	-5,00
<i>As</i>	22.453	21.422	-1.031	-4,59
<i>El Mundo</i>	16.512	15.929	-583	-3,53
<i>La Razón</i>	13.802	14.735	933	6,76
<i>Segre</i>	12.100	11.748	-352	-2,91
<i>Diari de Tarragona</i>	12.098	11.405	-693	-5,73
<i>Público</i>	11.024	9.740	-1.284	-11,65
<i>ABC</i>	10.716	9.270	-1.446	-13,49
<i>Expansión</i>	8.615	8.739	124	1,44
<i>Regió 7^A</i>	7.664	7.191	-473	-6,17
<i>Diari de Girona</i>	7.144	6.828	-316	-4,42
<i>Negocio & Estilo de vida</i>	5.215	5.681	466	8,94
<i>Diari de Terrassa^A</i>	4.965	4.713	-252	-5,08
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	5.207	4.562	-645	-12,39
<i>El Economista</i>	5.067	4.467	-600	-11,84
<i>La Mañana</i>	4.167	4.037	-130	-3,12
TOTAL	663.620	648.883	-14.737	-2,22

^ALes dades referides al 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny, a excepció de les capçaleres *Diari de Terrassa* i *Regió 7*, que disposen de dades del període gener–desembre.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

5. El 2010, la inversió publicitària en premsa diària va ser de 1.124 milions d'euros a tot Espanya; el 2009, de 1.170 milions, i el 2008, de 1.508 milions (ja perdía una mitjana del 20% anual, aleshores). La desacceleració de la crisi de la inversió publicitària sembla molt evident, per bé que caldrà esperar per veure com evoluciona el sector en el 2011. Amb tot, és evident que si comparem les dades totals en un període més llarg, per exemple les del 2010 amb les 2007, trobem que la inversió publicitària en premsa ha baixat durant la crisi a la meitat dels valors d'aleshores (un 45%) (*Noticias de la Comunicación*, novembre de 2010, pàg. 124; INFOADEX, 2011).

6. La inversió real estimada en mitjans convencionals per a tot el 2010 confirma aquesta lleu recuperació. Aquesta inversió va ser de 5.849,5 milions d'euros, un increment del 3,9% respecte al 2009, després de dos anys consecutius en què la inversió en tots els suports presentava caigudes. Tot i això, dins d'aquest repunt, la mala notícia continuen essent, com veïem, els diaris i les revistes, que suposen, respectivament, el 19,2% i el 6,8% de la inversió en mitjans convencionals, de forma que segueixen perdent pes en el mercat publicitari (*Noticias de la Comunicación*, setembre de 2010, pàg. 40; INFOADEX, 2011).

El sector ha mostrat durant el bienni 2009–2010 un gran dinamisme, amb el naixement de noves capçaleres, els moviments de creixement d'alguns grups, o les noves edicions de diaris



Taula 2. Difusió de premsa diària per províncies a Catalunya (2009–2010)

Províncies	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
Barcelona	498.149	488.607	-9.542	-1,92
Girona	76.307	73.610	-2.697	-3,53
Lleida	40.009	38.617	-1.392	-3,48
Tarragona	49.155	48.049	-1.106	-2,25
TOTAL	663.620	648.883	-14.737	-2,22

^A Les dades referides al 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny, a excepció de les capçaleres *Diari de Terrassa* i *Regió 7*, que disposen de dades del període gener–desembre.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

En segon lloc, el sector ha engegat a Catalunya diverses iniciatives empresarials, singulars en el context de crisi global, que sens dubte el dinamitzaran i que oferiran noves possibilitats de negoci, de creixement i fins i tot laborals per als periodistes, molt castigats per les retallades de despeses de les editores. Finalment, les noves tecnologies (les tauletes i l'esclat el 2010 de les xarxes socials) brinden noves oportunitats per a les capçaleres diàries i les revistes, que miren d'aprofitar-les per obtenir lectors i fidelitzar-los.

1.1. Un nou salt endavant per a la premsa en català

A Catalunya, el sector ha mostrat durant el bienni 2009–2010 un gran dinamisme, amb el naixement de noves capçaleres (*Ara*), els moviments de creixement d'alguns grups (Hermes, editora del diari *El Punt*, amb la compra del diari *Avui*), o les noves edicions de diaris (*Público* i *La Vanguardia* en català), que fan pensar en un 2011 en què fàcilment la difusió en català podria pujar prop de 100.000 exemplars i disparar el nombre de lectors en aquesta llengua per sobre del milió. Cal apuntar que fins al 2010 la premsa en català difonia uns 120.000 exemplars diaris, i segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura era consumida per 773.000 persones, un 28,6% de la població lectora de rotatius (2.703.000, un 42,1% de la població). Aquest nou context de creixement i reestructuració ha estat definit per la revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya, *Capçalera*, com “el tercer gran salt de la premsa en català” (*Capçalera*, gener de 2011, pàgs. 8–13).

Aquesta realitat del mercat català de la premsa diària en el període 2009–2011 no té comparació amb la resta del món desenvolupat, on les capçaleres —fins i tot les més prestigioses i consolidades com *Le Monde*, *The New York Times* o, a Espanya, *El País*— viuen ajustaments de plantilles, reestructuracions i fins i tot tancaments. En el ja esmentat context de crisi econòmica global i de crisi de model i de creixement sectorial de la premsa, a Catalunya hem viscut el naixement del diari *Ara*, que va treure el seu primer exemplar el 28 de novembre de 2010, una iniciativa simptomàtica del moment que travessa el negoci de la premsa, ja que ha nascut amb una manifesta vocació d'integrar en el seu model la difusió de la informació per diferents suports. *Ara*, editat per Edició de Premsa Periòdica Ara i impulsat pel grup Cultura 03, ha estat promogut per Ferran Rodés, director general d'Havas Media, juntament amb altres empresaris i periodistes catalans, i compta amb una redacció de 80 periodistes.

**El novembre
de 2009 el grup
Hermes, editor
del diari *El Punt*,
va formalitzar
la compra
de l'*Avui***



El mateix director de l'*Ara*, Carles Capdevila, ha admès que aquest naixement pot ser vist com una raresa si es pensa en termes de diari tradicional. “Nosaltres som un diari digital que fa una versió en paper on donem anàlisi i reflexió i grans temes d’actualitat, per a gent que ja està informada”, ha explicat (APPC, 2011: 14).⁷ La capçalera fa servir com a referència webs d’informació general líders mundials com Politico.com i Prepublica.org. El pla de negoci preveu que sigui rendible al cinquè any i tenir unes vendes mínimes en paper d’11.000 exemplars, tot i que els primers mesos n’han tingut, diàriament, vora 20.000, segons xifres de la pròpia editora.⁸ Les primeres dades de l’OJD corresponents al període desembre 2010 – febrer 2011 li atorguen una difusió de 17.819 exemplars diaris, que, a partir de les seves expectatives prèvies, cal qualificar de molt bones.

La Vanguardia, per la seva banda, va llançar el 3 de maig de 2011 la seva edició en català, un projecte llargament esperat que el rotatiu del Grupo Godó preparava des de feia anys. En els mesos previs, col·laboradors i quadres directius han dut a terme una gira de presentació per tot Catalunya de la nova edició, i han destacat com a novetat el model de programa informàtic de l’edició bilingüe, que hauria de permetre la bidireccionalitat en la traducció, és a dir, que a diferència del model que fa servir *El Periódico de Catalunya* —on tots els periodistes i col·laboradors han d’escriure en castellà per després sotmetre el text a un procés, en part mecànic i en part d’edició humana, per fer-ne la versió en català—, a *La Vanguardia* el text pot ser des del primer moment pensat i escrit en català si així ho desitja l’autor.⁹ La coincidència, en pocs mesos de distància, del naixement de l'*Ara* i de l’edició en català de *La Vanguardia*, més enllà de ser una acumulació de bones notícies, obre moltes incògnites sobre la viabilitat del rotatiu nouat de Cultura 03, així com també de la possible incidència que puguin tenir tots dos naixements en les xifres de venda i consum d’*El Punt* i de l’*Avui*, instal·lats en una baixada moderada des de fa uns anys (vegeu la taula 1).

Precisament, el novembre de 2009 el grup Hermes, editor del diari *El Punt*, va formalitzar la compra de l’*Avui*. Aquesta és sens dubte una de les grans novetats del sector, ja que ha generat una inèdita sinergia formal i productiva entre l’*Avui* i l’edició de Barcelona d’*El Punt*, una capçalera molt arrelada a les comarques gironines, on és líder de difusió des de fa anys, però que a Barcelona difon poc més de 20.000 exemplars, segons dades de l’OJD corresponents al període de gener a juny de 2010. Aquesta sinèrgia ja és de fet una fusió total a la web, i és molt perceptible en el disseny i en la plantilla: molt sovint les dues edicions publiquen les mateixes peces escrites pels mateixos periodistes, i fins i tot comparteixen diàriament l’encartament d’*El 9 Esportiu* que substitueix la secció d’esports de tots dos diaris.

Finalment, el diari *Público* va estrenar el 23 d’abril de 2010, diada de Sant Jordi, la seva nova edició per a Catalunya, en format de quadern integrat dins de l’edició estatal, escrit íntegrament en català, sota la direcció de Josep Carles Rius. El quadern va tenir aquell dia 20 pàgines, tot i que des d’aleshores n’ofereix habitualment 12. Lamentablement per a aquesta iniciativa, les dades de difusió i audiència no estan essent gaire positives, almenys en els primers mesos d’aquest llançament (vegeu la taula 1).

7. Carles Capdevila explica que *Ara* ha arribat el gener de 2011 als 40.000 usuaris al Facebook i 10.000 al Twitter.

8. Amb tot, els responsables saben que aquest és un èxit voluble, el que comporta el llançament d’un nou diari els primers dies, i saben que el 2011 serà molt difícil. “Aspirem al lideratge digital en català i ja l’hem aconseguit: estem en 527.269 usuaris únics al mes”, explica Carles Capdevila (APPC, 2011: 14).

9. Els responsables d’aquesta edició en català apunten a una previsió d’un possible petit creixement en les vendes, i a una ratio de 6/4 aproximadament pel que fa a vendes en castellà i en català de l’actual capçalera degana de la premsa catalana.

El 2010 ha estat l'any de l'eclosió de les xarxes socials, que ha provocat l'evolució cap a un nou periodisme, un periodisme 2.0



Sense tenir tanta incidència en el mercat de la premsa diària, cal recordar també que el diari *La Mañana* va estrenar el diumenge 19 de desembre de 2010, un nou disseny, coincidint amb el seu 72è aniversari, en el que bàsicament redueix el format i canvia la maqueta, que passa de sis a cinc columnes. El febrer de 2009 també va renovar disseny i continguts *Regió 7*. Pel Sant Jordi de 2009, l'*Avui* va fer canvis de maqueta i un any més tard el juliol de 2010 era *El Punt* qui els feia, per —a banda de modernitzar els formats— convergir formalment amb l'*Avui* i facilitar la producció conjunta dels dos rotatius.

Així mateix, entre el 2009 i el 2010 hi ha hagut diversos canvis a les direccions dels principals rotatius d'informació general a Catalunya. Així, en primer lloc Enric Hernández va substituir el 2009 Xavier Vidal-Folch a la direcció de l'edició catalana d'*El País*; poc després, el 8 de febrer de 2010, el mateix Enric Hernández assumia la direcció d'*El Periódico de Catalunya* per la renúncia de Rafael Nadal, que ocupava aquest lloc des del mes de maig de 2006, per discrepàncies amb la política de retallades de la plantilla de l'editora;¹⁰ al seu torn, Francesc Valls assumia la direcció de la delegació catalana del rotatiu de Prisa. No és, segurament, independent d'aquest context de conflictivitat laboral el fet que les pitjors dades en termes absoluts i relatius de difusió i audiència les protagonitzin a Catalunya aquestes capçaleres, *El País* i *El Periódico de Catalunya* (vegeu les taules 1 i 10; amb tot, *El País* aconsegueix estancar l'audiència a Catalunya en aquest bienni, encara que en un context general de creixement només alterat precisament pel descens d'*El Periódico de Catalunya*).

1.2. Una nova revolució digital: les tauletes i les xarxes socials

El lector ja no depèn dels diaris per llegir les notícies, sinó que internet i el nou entorn multiplataforma amb què interactuem diàriament fa que les trobem abans a molts suports. En aquest sentit, el 2010 ha estat l'any de l'eclosió de les xarxes socials, que ha provocat l'evolució cap a un nou periodisme, un periodisme 2.0. “Avui el periodista, segons aquest nou model, és algú que no només elabora la informació sinó que la penja als diferents suports, gestiona els comentaris i n'incentiva la consulta via Facebook i Twitter. El concepte clau és que el periodisme 2.0 t'obliga a estar sempre connectat amb el lector”, assegura el director de l'*Ara*, Carles Capdevila (APPC, 2011: 14). El periodista del futur —i ja del present— ha de ser conscient que forma part d'una comunitat amb la qual estableix un diàleg permanent.

En aquest context de crisi i de reformulació del model, els avenços tecnològics són paradoxalment tant una amenaça com la gran oportunitat de salvació del mitjà. En aquest sentit, la innovadora generació de tauletes avançades, que tot just ha inaugurat Apple amb el l'iPad —però seguit de ben a prop per altres competidors— és l'esglai següent, que protagonitzarà els esforços de les capçaleres en aquesta evolució cap al suport digital. També hem assistit aquests darrers mesos a les noves versions digitals de les capçaleres de paper específicament pensades per a l'entorn digital, com Eskup d'*El País* (el 20 de gener de 2010), algunes d'elles de pagament, com Orbyt.com d'*El Mundo* (8 de març de 2010), i abocades a la connexió amb les xarxes socials, sobretot

10. Segons recull *Noticias de la Comunicación*, gener de 2010, pàg 4: “La salida de Nadal (...) podría estar relacionada con una disconformidad con los criterios sobre los recursos del periódico, afectados por el difícil momento del mercado.” Zeta va presentar el febrer de 2009 un ERO que afectava 442 treballadors de les diferents capçaleres i firmes del grup.

a Facebook i Twitter (notem com *Ara* ja neix enfocat a aquests pols d'activitat). Aquesta migració és i serà inevitablement lenta.

Lluny de la possibilitat de desaparèixer el 2014, el 2017, el 2024 o el 2040, com alguns autors —sense acord— han predit,¹¹ el suport paper continua essent ara per ara l'única font d'ingressos segura per a les editores; la publicitat a les versions digitals de les capçaleres ha augmentat espectacularment fins a triplicar o quadruplicar el que suposava fa pocs anys, però en volum d'ingressos suposa encara una xifra insignificant en relació amb els obtinguts per la venda i la publicitat de les edicions en paper.

L'esperança que s'obre per als editors amb els nous dispositius de consum electrònic és la reducció dràstica de les despeses industrials, que han llastat històricament els comptes dels diaris i les revistes, i que podrien apropar el sector a l'horitzó d'explotació de mitjans com la ràdio o la televisió, els costos de producció dels quals s'han anat reduint gràcies a l'abaratiment de la tecnologia. Precisament la crisi havia frenat les inversions industrials en la impressió dels diaris i havia contribuït a accelerar l'externalització del procés industrial en la premsa diària catalana i espanyola (*Notícies de la Comunicació*, novembre de 2010, pàgs. 132–134). Així, les editores de diaris i de revistes han dipositat part de les seves esperances en les tauletes electròniques per esquivar la crisi del paper (*Notícies de la Comunicació*, novembre de 2010, pàgs. 130–131).

Amb tot, és cada cop més evident que la sortida d'aquesta situació no serà pas mitjançant un únic model. Hi ha capçaleres que aposten per la web de pagament (*The New York Times*, per exemple, o el reeixit *The Huffington Post*, per bé que amb estratègies inicials diferents), d'altres que ja neixen amb un perfil multiplataforma (és el cas del diària *Ara*, nascut en plena revolució de les xarxes socials) i d'altres que senzillament adapten, amb una economia d'escala, el model i la redacció de l'edició de paper a una versió per a internet (per exemple, *La Vanguardia*, amb un resultat prou reeixit, encara que amb cada cop més redactors exclusivament dedicats a la versió en línia i amb més oferta exclusiva en aquest suport). *Ara* ha començat amb una web clara i de consulta fàcil que s'actualitza constantment amb notícies de periodistes del mitjà, i amb una aplicació per a iPad dirigida a subscriptors que ha actualitzat quan encara no feia dues setmanes que estava disponible. També l'aplicació per a iPad del diari *El País* és més accessible i dinàmica que la dels seus competidors, ja que està pensada específicament per a les característiques de la nova tauleta i permet llegir les notícies amb facilitat i compartir-les a les xarxes socials. Aquestes dues capçaleres de premsa diària es troben, en aquest moment, una mica per davant dels seus competidors en aquesta cursa cap a la migració multiplataforma.

En aquest context, però en un sentit contrari als moviments de la resta de capçaleres, VilaWeb, capdavantera en informació digital a Catalunya des de fa més de quinze anys, ha anunciat que aviat, i en paral·lel al llançament de l'aplicació per a l'iPad, oferirà també una edició en paper. El director de VilaWeb, Vicent Partal, ha apuntat que en un futur no gaire llunyà el paper podria desaparèixer o esdevenir insignificant com a suport, però que ara per ara continua essent el suport que permet una lectura més comfortable.¹²

La publicitat a les versions digitals de les capçaleres ha augmentat espectacularment, però en volum d'ingressos suposa encara una xifra insignificant en relació amb els obtinguts per la venda i la publicitat de les edicions en paper



11. Vegeu també el capítol “Premsa: una crisi antiga, llarga i agònica” de Jaume Guillaumet a la segona part d'aquest informe.

12. “El paper encara té interès, és clar que per a opinió i anàlisi en profunditat és insuperable”, deia Vicent Partal en una entrevista (APPC, 2011: 16).

Un 25% dels periodistes ha perdut la feina en el darrer any per ajustaments de plantilla, acomiadaments, tancaments o expedients de regulació d'ocupació



En aquest sentit, als EUA l'empresa Futur Explotation Network s'ha atrevit a preveure l'extinció del paper a tot el món posant una data per a cada país; als EUA, els primers de la llista, això passaria el 2017, i a Espanya, el 2024. Fins i tot el periodista Vittorio Sabadin ha titulat el seu llibre, èxit de vendes sobretot entre professionals del sector, *L'últim exemplar de The New York Times*, títol ben pròxim a d'altres com el del volum antològic abans citat, *El fin de los periódicos*, d'Arcadi Espada i Ernesto Hernández Busto. No obstant això, és més probable que el paper continuï convivint molts i molts anys, potser per sempre, amb les múltiples versions digitals per als diferents suports: web, mòbil, tauleta, etcètera. El que és clar és que els diaris i les revistes no tornaran a ser mai més exclusivament en paper, i que com s'ha apuntat recentment, seran híbrids: combinaran el seu funcionament tradicional en paper amb un altre de digital, amb continguts multimèdia i interactius (APPC, 2011: 2).¹³

2. Dades del sector durant el bienni

2.1. Difusió i audiència de premsa diària

La premsa diària perd difusió i audiència en el bienni 2009–2010, i en part com a conseqüència d'això —i en part com a causa—, ha patit en aquest període un procés de duríssims ajustaments laborals que han deixat al carrer milers de treballadors, molts d'ells periodistes. Segons dades de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE), prop de 4.000 periodistes podrien haver perdut la feina en aquests darrers dos anys, i segons l'*Informe anual de la professió periodística 2010*, un 25% dels professionals ha perdut la feina en el darrer any per ajustaments de plantilla, acomiadaments, tancaments o expedients de regulació d'ocupació, mentre que el 66% afirma haver patit una retallada del sou.¹⁴

A Catalunya totes les grans capçaleres, sobretot les d'informació general, que és on s'han concentrat les pèrdues, han patit aquests ajustaments. També han retallat costos de producció per compensar la davallada d'ingressos, de fins a un 13% el 2009, la més important de la història recent del sector, a causa de la sequera publicitària i del descens de vendes als quioscos, afectada segurament per la caiguda a plom del consum privat. Per això han reduït la paginació i en alguns casos els formats, han eliminat o subsumit suplementos, tot empobrint l'oferta, així com les tirades, per tal d'aconseguir estalvi tant en la producció informativa —menys personal i menys activitat— com en les despeses d'impressió —tinta i paper—, cosa que, sigui dit de passada, ha enfonsat també diverses papereres com Norske Skog, Stora-Enso, Colmen Paper o UPM, així com als grans fabricants de maquinària d'arts gràfiques (*Notícies de la Comunicació*, desembre de 2010, pàg. 3).

13. En aquest text, Lluís Gendrau apunta que, dins de la premsa de proximitat en català, un grup de més de 50 revistes associades a l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPC) ja s'ofereix en format digital i amb aplicació a tauletes com l'iPad.

14. COMUNICACIÓ21 (2010): La crisi envia a l'atur el 25% dels periodistes i retalla el sou al 66% [En línia]. Barcelona: Comunicació21. www.webcitation.org/5ypBW680u [Consulta: maig de 2011].

Taula 3. Difusió de premsa diària de pagament d'informació general, esportiva i econòmica (2009–2010)

Tipus de diari segons temàtica	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
Informació general	489.554	477.143	-12.411	-2,54
Informació esportiva	152.509	150.302	-2.207	-1,45
Informació econòmica	21.557	21.438	-119	-0,55
TOTAL	663.620	648.883	-14.737	-2,22

^ALes dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 4. Difusió de premsa esportiva diària a Catalunya (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
<i>Mundo Deportivo</i>	54.745	54.332	-413	-0,75
<i>Sport</i>	53.253	52.367	-886	-1,66
<i>Marca</i>	22.058	22.181	123	0,56
<i>As</i>	22.453	21.422	-1.031	-4,59
TOTAL	152.509	150.302	-2.207	-1,45

Nota: la capçalera *El 9 Esportiu*, que s'encarta en diversos rotatius, no és controlada per l'OJD.

^ALes dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 5. Difusió de premsa econòmica diària a Catalunya (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
<i>Expansión</i>	8.615	8.739	124	1,44
<i>Negocio & Estilo de Vida</i>	5.215	5.681	466	8,94
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	5.207	4.562	-645	-12,39
<i>Cinco Días</i>	2.520	2.456	-64	-2,53
TOTAL	21.557	21.438	-119	-0,55

Nota: *Negocio & Estilo de Vida* és considerada per l'OJD una publicació de distribució mixta (pagament/gratuïta).

^ALes dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 6. Distribució de premsa diària gratuïta a Catalunya (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
<i>20 Minutos</i>	186.265	183.822	-2.443	-1,31
<i>ADN</i>	175.882	164.362	-11.520	-6,55
<i>Qué!</i>	159.051	163.416	4.365	2,74
<i>Més Tarragona</i>	23.976	26.865	2.889	12,05
<i>Bon Dia Lleida</i>	15.011	14.559	-452	-3,01
TOTAL	560.185	553.024	-7.161	-1,28

^ALes dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Si observem les dades de la difusió de premsa diària a Catalunya, trobem una primera evidència que ja ha estat comentada: la desacceleració de la davallada, que en el darrer exercici només és d'un 2,22% respecte del 2009 —havia estat de valors propers al 6% el 2008 i el 2009—; en el cas de la premsa gratuïta, que en el context espanyol pateix unes caigudes molt importants, de fins al 12,8%, el descens només és d'un -1,28% al Principat. Ara bé, aquesta dada oculta algunes tendències preocupants. En primer lloc, aquesta pèrdua es concentra, sobretot, en els rotatius d'informació general, que només en l'últim any han acumulat una baixada del -2,54%, certament, per aquest repunt en què semblen entrar.

Si observem les dades de la difusió de premsa diària a Catalunya, trobem una primera evidència: la desacceleració de la davallada, que en el darrer exercici només és d'un 2,22% respecte del 2009



Entre 2007 i 2010 la premsa d'informació general diària a Catalunya ha perdut 80.548 exemplars, un 14,4% de la seva difusió



Però si estenem el càlcul a la comparativa entre les dades del 2007 i les del 2010 veurem que la premsa d'informació general diària a Catalunya ha perdut en aquests anys indicats 80.548 exemplars, un 14,4% de la seva difusió (entre els 557.691 de 2007 i els 477.143 de 2010). En segon lloc, si observem les dades recollides per l'OJD amb què hem confeccionat la taula 1 detectarem que la davallada s'ha estès uniformement per tota la premsa local d'informació general catalana (*Regió 7, El Punt, La Mañana, Segre, Diari de Girona, Diari de Tarragona, Diari de Terrassa*), que havia resistit prou bé fins a 2008 els embats de la crisi del sector. Finalment, les dades de l'OJD subratllen el lideratge absolut de *La Vanguardia*, amb 177.621 lectors diaris (una lleugeríssima pèrdua del 0,5%), per davant d'*El Periódico de Catalunya*, que com ja hem apuntat més amunt, cau a plom en el període 2007–2010 tant en difusió (en perd una quarta part, 42.000 exemplars!) com en audiència (perd 40.000 lectors en un any). També *El País* perd entre 2007 i 2010 8.000 exemplars a Catalunya, que suposa un 14% de la seva difusió i la col·loca en 44.251.¹⁵

Taula 7. Els deu diaris de més difusió a Espanya més els que s'editen a Catalunya amb el número d'ordre dins del context espanyol (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^A	Diferència d'exemplars	% variació
<i>El País</i>	391.816	383.655	-8.161	-2,08
<i>El Mundo</i>	300.174	298.241	-1.933	-0,64
<i>Marca</i>	284.273	268.221	-16.052	-5,65
<i>ABC</i>	256.650	256.733	83	0,03
<i>As</i>	215.297	204.792	-10.505	-4,88
<i>La Vanguardia</i>	200.332	198.367	-1.965	-0,98
<i>El Periódico de Catalunya</i>	142.608	135.110	-7.498	-5,26
<i>La Razón</i>	123.988	125.290	1.302	1,05
<i>El Correo</i>	110.825	104.616	-6.209	-5,60
<i>Mundo Deportivo</i>	102.791	99.944	-2.847	-2,77
<i>Sport</i>	103.250	98.847	-4.403	-4,26
<i>Público</i>	74.116	91.331	17.215	23,23
<i>Avui</i>	25.879	22.784	-3.095	-11,96
<i>El Punt</i>	22.715	21.146	-1.569	-6,91
<i>Segre</i>	12.425	11.625	-800	-6,44
<i>Diari de Tarragona</i>	12.185	10.775	-1.410	-11,57
<i>Regió 7</i>	7.672	7.264	-408	-5,32
<i>Diari de Girona</i>	7.210	6.662	-548	-7,60
<i>Diari de Terrassa</i>	4.992	4.895	-97	-1,94
<i>La Mañana</i>	4.768	4.519	-249	-5,22
TOTAL Espanya	3.668.552	3.609.124	-59.428	-1,62

^A Les dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny, a excepció de les capçaleres *Diari de Terrassa* i *Regió 7*—que disposen de dades del període de gener a desembre— i les sumes totals no són ponderades. A la taula s'inclouen també diaris estatals com *Público* que tenen quadern o edició pròpia catalana i que hi tenen una difusió per sobre dels 5.000 exemplars.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 8. Distribució de premsa diària gratuïta a Espanya (2008–2010)

Capçalera	juliol 2008 – juny 2009	juliol 2009 – juny 2010	Diferència d'exemplars	% variació
<i>20 Minutos</i>	789.094	722.793	-66.301	-8,40
<i>Qué!</i>	741.367	621.727	-119.640	-16,14
<i>ADN</i>	689.743	590.725	-99.018	-14,36
TOTAL	2.220.204	1.935.245	-284.959	-12,83

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

15. Si fem aquesta comparativa més oberta entre el 2007 i el juny de 2010, també veiem que les dades globals de premsa a Catalunya i Espanya són molt preocupants per la deriva a la baixa que adopta la difusió. A Espanya, el 2007 la difusió estava per damunt de quatre milions d'exemplars, i ha baixat 370.783 exemplars diaris en tres anys, un descens del 9,2%; a Catalunya, el 2007 es difonien 732.121 exemplars diaris, i al 2010 se n'havien perdut 83.238, un 11,4%, i pràcticament tots d'informació general (en perd 80.548, com he indicat en el text). Vegeu el capítol "La premsa" de les cinc anteriors edicions de *Informe de la comunicació a Catalunya* (de 2000 a 2007–2008).

Són, així mateix, destacables els descensos d'*El Punt* i l'*Avui* en difusió (-5% i -5,5%, respectivament, és a dir, 1.130 i 1.366 exemplars cadascun). Amb aquestes xifres poc optimistes, ambdós s'enfronten a un context immediat de competència amb d'altres productes d'informació general en català —*Ara* i *La Vanguardia*, principalment. Per la seva banda, *Público* no aconsegueix evitar el clima general de descensos tot i l'inici de la seva nova edició amb quadern en català des de l'abril de 2010 (-11,6%, una pèrdua de 1.284 exemplars diaris).

Els diaris esportius han mantingut un cert estancament a la baixa, amb l'excepció del madrileny *As*, que ha baixat més de mil exemplars diaris (un 4,6%), la meitat de les pèrdues globals del sector (poc més de 2.200 exemplars) (vegeu la taula 4). Pel que fa a la premsa econòmica, la seva difusió agregada el 2010 se situa al voltant dels 20.000 exemplars, una xifra estancada a la baixa a Catalunya des de fa uns quants exercicis, tot i la incorporació d'algunes capçaleres noves, com *Negocio & Estilo de Vida*. Quant al consum, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura atribueix durant el 2010 a aquest sector —que només té una penetració del 0,6% de la població— un descens d'un 1,7%, que com veurem és consonant amb el de la premsa d'informació general (1,8%).

Pel que fa a la distribució de la premsa diària gratuïta (vegeu les taules 6 i 8), com ja ha estat dit, tot i seguir oferint resultats negatius, les dades indiquen un fre en la caiguda de la distribució (-1,3%, només 7.161 exemplars diaris menys) i uns resultats millors que els del context espanyol (-12,8%). En aquest sentit, convé destacar els bons resultats a Catalunya de *Què!* (puja 4.365 exemplars diaris, un 2,7%) i de *Més Tarragona* (puja 2.889, un 12%) i els molt negatius d'*ADN* (cau un 6,5%, perdent 11.520 exemplars diaris).¹⁶ El lideratge segueix sent per a *20 Minutos* amb 183.822 exemplars diaris. Pel que fa a audiència (vegeu les taules 11 i 14), els gratuïts perden 77.000 lectors diaris a Catalunya (un 7,17%) i 477.000 a tot Espanya (un 8,7%), una reculada importantíssima directament relacionada amb el replegament de les estratègies de distribució, afectades per la crisi.

Finalment, pel que fa a les dades d'audiència que ens proporciona el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (vegeu les taules 9, 10, 11 i 12), convé fer tres observacions. La primera es refereix al *sorpasso* que protagonitza *La Vanguardia* —tradicionalment líder de difusió però no d'audiència— per davant d'*El Periódico de Catalunya* —des de fa anys, líder d'audiència—: el rotatiu del Grupo Godó ha crescut 97.000 lectors el darrer any (ara arriba als 743.000) mentre que el del Grupo Zeta en perdia 40.000 (i ara en té 687.000). La segona té a veure amb l'evolució del consum dels diaris esportius, que han crescut en 127.000 lectors, un 10,6%, amb l'única excepció de l'*As* (que només perd 1.000 lectors, un 1%) i el cas remarcable d'*El 9 Esportiu* —força rellevant en tant que no disposem de dades de difusió d'aquesta capçalera que es distribueix de forma conjunta amb diversos rotatius, els més importants dels quals són *El Punt* i l'*Avui*— que passa dels 47.000 lectors als 71.000, un increment del 48%. Aquests bons resultats obeeixen segurament a l'efecte del mundial de futbol que es va celebrar a Sud-àfrica entre el juny i el juliol de 2010 i que va guanyar la selecció espanyola —formada principalment per jugadors catalans i del Barça—, així com al bon

Les dades indiquen un fre en la caiguda de la distribució de la premsa diària gratuïta (-1,3%, només 7.161 exemplars diaris menys)



16. El diari *ADN* va tancar la seva edició digital el gener de 2009, afectada fins a la inviabilitat per la davallada del mercat publicitari.

Amb dades obtingudes de l'EGM, el consum de premsa de pagament a Espanya va seguir la tendència a la baixa, i va quedar fixada en el període 2009–2010 en un –3,6%



moment esportiu del FC Barcelona, circumstàncies que és previsible que comportin un increment del consum (però, significativament, no de les vendes d'exemplars, com hem vist). En tercer lloc, si ens fixem en les taules 13 i 14, amb dades obtingudes de l'EGM, el consum de premsa de pagament a Espanya va seguir la tendència a la baixa, i va quedar fixada en el període 2009–2010 en un –3,6%.

Taula 9. Evolució de l'audiència de premsa per temàtica a Catalunya, en percentatge (2009–2010)

Tipus de diari segons temàtica	2009	2010	% variació
Informació general	36,3%	35,7%	-1,65
Informació econòmica	0,5%	0,6%	20
Informació esportiva	14,2%	15,0%	5,63
TOTAL Premsa	42,9%	42,1%	-1,86

Nota: població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 10. Evolució de l'audiència dels principals diaris generalistes de pagament a Catalunya, en milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>La Vanguardia</i>	646	743	97	15,0
<i>El Periódico de Catalunya</i>	727	687	-40	-5,5
<i>Avui</i>	125	120	-5	-4,0
<i>El País</i>	228	231	3	1,4
<i>El Punt</i>	156	176	20	12,7
<i>Segre</i>	104	110	6	5,8

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 11. Evolució de l'audiència dels principals diaris gratuïts a Catalunya, en milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>20 Minutos</i>	410	405	-5	-1,2
<i>ADN</i>	268	237	-31	-11,4
<i>Qué!</i>	264	251	-13	-4,9
<i>Més Tarragona</i>	93	64	-29	-31,0
<i>Bon dia Lleida</i>	39	40	1	3,6
TOTAL	1.074	997	-77	-7,17

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 12. Evolució de l'audiència dels principals diaris esportius a Catalunya, en milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>El Mundo Deportivo</i>	450	505	55	12,2
<i>Sport</i>	353	390	37	10,5
<i>Marca</i>	204	216	12	6,2
<i>As</i>	143	142	-1	-1,0
<i>El 9 Esportiu</i>	47	71	24	48,9
TOTAL	1.197	1.324	127	10,61

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 13. Evolució de l'audiència de diaris de pagament a Espanya, en milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>Marca</i>	2.800	2.888	88	3,14
<i>El País</i>	2.081	1.924	-157	-7,54
<i>As</i>	1.306	1.395	89	6,81
<i>El Mundo</i>	1.309	1.282	-27	-2,06
<i>El Periódico</i>	749	778	29	3,87
<i>La Vanguardia</i>	731	757	26	3,56
<i>ABC</i>	728	756	28	3,85
<i>Sport</i>	690	737	47	6,81
<i>Mundo Deportivo</i>	646	658	12	1,86
<i>La Voz de Galicia</i>	597	585	-12	-2,01
<i>Público</i>	238	247	9	3,78
<i>Expansión</i>	194	182	-12	-6,18
<i>El Punt</i>	168	148	-20	-11,90
<i>Avui</i>	131	109	-22	-16,82
<i>Segre</i>	96	96	0	0,00
<i>Diari de Tarragona</i>	-	87	-	-
TOTAL	13.894	13.386	-508	-3,66

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Estudio General de Medios (EGM).

Taula 14. Evolució de l'audiència de diaris gratuïts a Espanya, en milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>20 Minutos</i>	2.376	2.279	-97	-4,08
<i>Qué!</i>	1.698	1.496	-202	-11,90
<i>ADN</i>	1.381	1.203	-178	-12,89
<i>Viva Cádiz</i>	70	72	2	2,86
TOTAL	5.455	4.978	-477	-8,74

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM.

2.2. Difusió i audiència de revistes

També en el sector de les revistes, les tendències al mercat català són divergents de les de la resta d'Espanya. És cert que les editores de revistes es troben —a tot arreu— ofegades per l'escassetat de la inversió publicitària, de la qual han demostrat tenir una gran dependència en un negoci caracteritzat pels tiratges curts i l'acumulació de capçaleres similars que plantegen un entorn de forta competència. En aquest escenari, ja s'han tancat algunes capçaleres i d'altres han ampliat la periodicitat per reduir despeses, i també es revisaven algunes aliances entre grups, com les de RBA–Hachette (Decorevistas) i Planeta–Godó (Prisma Publicaciones 2000), i encara cal preveure més ajustaments per al 2011 si la publicitat en aquest sector no es recupera.¹⁷

En aquest context, la difusió a tot Espanya de les revistes va baixar el primer semestre de 2010 un 6,5% respecte al 2009, segons dades de l'OJD, i també el sector acumula una nova baixada de l'audiència a Espanya, és a dir, perd lectors de forma sensible (359.000, un -1,7% respecte al 2009), sobretot entre els títols mensuals que són els de més gran penetració (-4,05%, una baixada de 648.000 lectors).¹⁸ En canvi, el context de la compra i el consum de revistes a Catalunya en aquest bienni ofereix uns resultats millors (vegeu les taules 15 i 21), amb un descens encara sostingut de les vendes (una tendència potser irreversible), però amb un notable increment de l'audiència de pràcticament totes les capçaleres líders de totes les periodicitats.

El context de la compra i el consum de revistes a Catalunya en aquest bienni ofereix uns resultats amb un descens encara sostingut de les vendes, però amb un notable increment de l'audiència



17. Per exemple, la revista *OK!* (participada en un 50% pel grup Zeta), que havia nascut el març de 2008, va deixar d'editar-se al començament de 2009.

18. Dades de l'EGM recollides per *Noticias de la Comunicación*, octubre de 2010, pàgs. 18–19, i desembre de 2010, pàgs. 80–81.

Les deu revistes líders en difusió a Catalunya perden en conjunt 25.776 exemplars al mes



Taula 15. Difusió de les principals revistes setmanals, bisetmanals, quinzenals i mensuals a Catalunya (2009–2010)

Capçalera	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^B	Exemplars	% variació
Setmanals				
<i>Pronto</i>	172.123	170.395	-1.728	-1,00
<i>Lecturas</i>	74.374	69.894	-4.480	-6,02
<i>Hola</i>	70.410	69.628	-516	-0,73
<i>Cuore</i>	47.577	45.166	-2.411	-5,07
<i>Diez Minutos</i>	24.973	27.844	-2.871	-11,50
<i>Qué Me Dices</i>	25.978	24.273	-1.705	-6,56
<i>Mia</i>	23.833	21.913	-1.920	-8,06
<i>Semana</i>	20.786	19.949	-837	-4,03
<i>Teleprograma</i>	15.715	14.469	-1.246	-7,93
<i>El Jueves</i>	-	13.262	-	-
<i>Intouch</i>	11.515	11.650	135	1,17
<i>Nuevo Vale</i>	10.222	9.100	-1.122	-10,98
<i>Súpertele</i>	8.008	8.930	922	11,51
<i>Interviú</i>	10.135	7.986	-2.149	-21,20
<i>Telenovela</i>	6.759	7.176	-417	-6,17
<i>Tiempo de Hoy</i>	5.924	5.636	-288	-4,86
<i>Auto Bild España</i>	6.011	5.507	-504	-8,38
Bisetmanals				
<i>El 9 Nou^A</i>	13.584	-	-	-
Quinzenals				
<i>Bravo por Ti</i>	16.694	15.438	-1.256	-7,52
<i>Super Pop</i>	14.817	14.088	-729	-4,92
<i>Cavall Fort</i>	-	13.228	-	-
<i>Computer Hoy</i>	-	10.972	-	-
Mensuals				
<i>Interiores y Tendencias</i>	49.063	42.662	-6.041	-12,31
<i>Clara</i>	43.567	37.689	-5.878	-13,49
<i>Saber Vivir</i>	37.949	35.587	-2.362	-6,22
<i>Glamour</i>	36.334	34.514	-1.820	-5,01
<i>Elle</i>	31.377	33.431	-2.054	-6,55
<i>National Geographic</i>	31.378	32.860	-1.480	-4,72
<i>Muy Interesante</i>	35.595	32.134	-3.461	-9,72
<i>Telva</i>	27.013	27.100	87	0,32
<i>Woman</i>	26.727	26.259	-468	-1,75
<i>Cosmopolítan</i>	24.439	22.314	-2.125	-8,70
<i>Vogue</i>	21.660	21.721	61	0,28
<i>Historia National Geographic</i>	21.121	20.242	-879	-4,16
<i>El Mueble</i>	25.680	20.032	-5.648	-21,99
<i>Fotogramas</i>	20.372	19.955	-417	-2,05
<i>Sàpiens</i>	19.123	-	-	-
<i>Cosas de Casa</i>	17.712	18.182	470	2,65
<i>AR</i>	17.667	17.798	131	0,74
<i>Marie Claire</i>	15.488	17.550	-2.062	-13,31
<i>InStyle</i>	20.462	16.465	-3.997	-19,53
<i>Casa Diez</i>	14.518	15.759	-1.241	-8,55
<i>Quo</i>	15.870	14.992	878	5,53
<i>Cuerpamente</i>	16.195	14.913	-1.282	-7,92
<i>Descobrir Catalunya</i>	-	14.900	-	-
<i>Cuina</i>	-	13.471	-	-
<i>Mente Sana</i>	12.854	13.072	218	1,70
<i>Historia y Vida</i>	12.507	12.305	-202	-1,62
<i>Mente Sana</i>	12.854	12.222	-632	-4,92
<i>Hobby Consolas</i>	-	12.086	-	-
<i>Viajes National Geographic</i>	-	11.903	-	-
<i>Automóvil</i>	13.069	11.843	-1.226	-9,38
<i>Casa al Día</i>	10.662	11.186	524	4,91
<i>Emprendedores</i>	9.596	10.609	1.013	10,56
<i>Harper's Bazaar</i>	-	10.969	-	-
<i>Mi Casa</i>	11.071	10.887	184	1,66
<i>Esquire</i>	7.699	10.447	2.748	35,69

^A No hi ha dades disponibles d'aquesta capçalera per a 2010.

^B Les dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

Taula 16. Detall de la difusió de revistes setmanals, quinzenals i mensuals a Catalunya (2009–2010)

Periodicitat	2009 (gener–desembre)	2010 (gener–juny) ^B	Exemplars	% variació
Setmanal	585.212	553.233	-31.979	-5,46
Quinzenal	31.544	53.443	21.899	69,42
Mensual	990.842	1.163.631	-172.789	-17,44
TOTAL^A	1.665.705	1.851.149	-185.444	-11,13

^A El total inclou també les publicacions bisetmanals, bimestrals, trimestrals i semestrals.

^B Les dades referides a 2010 s'han extret de l'últim període auditat disponible, en aquest cas de gener a juny.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

Així, com hem dit, la difusió a Catalunya sí que segueix la tònica del marc espanyol, per bé que més moderadament, amb descens dels títols de totes les periodicitats i una pèrdua global de milers d'exemplars, sobretot entre les capçaleres líders. Entre les setmanals, per exemple, *Pronto*, amb 1.728 exemplars menys; *Lecturas*, amb 4.480; *Hola*, amb 516; *Cuore*, amb 2.411, i *Diez Minutos*, amb 2.871 són les cinc primeres, però encara trobem baixades molt més significatives, com la pèrdua d'un 21% de la difusió de la revista *Interviú*, que es queda en 7.986 exemplars setmanals. En el sector de les mensuals, les baixades són encara més evidents: les deu revistes líders perden en conjunt 25.776 exemplars al mes, amb baixades molt significatives com les de la revista líder, *Interiores y Tendencias* (-6.401, un 13%), *Clara* (la segona, que perd 5.878, un 13,5%) o *El Mueble* (que perd també 5.648 exemplars, un 21,9% de la difusió del 2009).

Com a dada positiva i idiosincràtica del mercat comunicatiu català, tot i perdre algunes vendes, la difusió de revistes setmanals d'informació general local manté una presència important



Taula 17. Difusió de revistes setmanals d'informació general comarcal a Catalunya (2009)

Capçalera	Exemplars
<i>Diari de Vilanova</i>	5.756
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.772
<i>El 3 de Vuit</i>	3.981
<i>La Veu de l'Anoia</i>	3.808
<i>La Comarca d'Olot</i>	3.112
<i>Hora Nova</i>	2.297
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.949
<i>El Ripollès</i>	1.169
TOTAL	26.844

Nota: l'última acta disponible en el moment d'elaborar aquest text correspon al període de gener–desembre de 2009.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

D'altra banda, com a dada positiva i idiosincràtica del mercat comunicatiu català, tot i perdre algunes vendes, la difusió de revistes setmanals d'informació general local manté una presència important, amb capçaleres com el *Diari de Vilanova* o el *Setmanari de l'Alt Empordà*, que voregen els 5.000 exemplars (vegeu la taula 17) i que són, segons les dades de l'OJD i del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, líders del sector en les seves comarques, tant en difusió com en audiència (a 14 comarques la revista comarcal és líder absolut). La suma total de la circulació d'aquestes revistes supera els 25.000 exemplars setmanals.¹⁹

¹⁹ Amb tot, val la pena esmentar la desaparició del setmanari vallenc *El Pati*, que va tancar el juny de 2009, després de 26 anys de vida.

Les revistes més llegides a Catalunya són, entre les setmanals, les revistes del cor i, entre les mensuals, les de divulgació científica



Taula 18. Consum de revistes per periodicitat a Catalunya (2009–2010)

Periodicitat	2010	2009	% variació
Setmanals	38,3%	37,2%	2,9%
Quinzenals	6,4%	6,2%	3,1%
Mensuals	42,6%	40,9%	4,1%
Altres periodicitats	15,3%	12,0%	26,9%
TOTAL	65,9%	64,2%	2,6%

Nota: població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 19. Evolució de l'audiència de les principals revistes setmanals a Catalunya, en milers milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>Pronto</i>	546	584	38	6,9%
<i>Hola</i>	391	437	46	11,8%
<i>Lecturas</i>	276	289	13	4,8%
<i>Cuore</i>	158	199	41	25,5%
<i>Diez Minutos</i>	126	148	22	17,8%
<i>Semana</i>	131	136	5	3,6%

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 20. Evolució de l'audiència de les principals revistes quinzenals a Catalunya, en milers milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>Computer Hoy</i>	61	65	4	6,3%
<i>Comarques de Ponent</i>	53	51	-2	-5,1%
<i>Super Pop</i>	50	49	-1	-1,9%
<i>Bravo</i>	36	41	5	14,3%
<i>Cavall Fort</i>	27	36	9	32,6%
<i>L'Estel (Terres ebrenques)</i>	33	32	-1	-4,1%

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 21. Evolució de l'audiència de les principals revistes mensuals a Catalunya, en milers milers de lectors (2009–2010)

Capçalera	2009	2010	Diferència de lectors	% variació
<i>Muy Interesante</i>	306	332	26	8,3%
<i>National Geographic</i>	274	302	28	10,3%
<i>Sàpiens</i>	126	141	15	11,7%
<i>Mi bebé y Yo</i>	140	134	-6	-4,7%
<i>Historia National Geographic</i>	116	131	15	12,5%
<i>Saber Vivir</i>	103	127	24	23,3%

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Així mateix, el consum de revistes a Catalunya ha augmentat en aquest bienni, segons les dades del Baròmetre. Són les més llegides entre les setmanals les revistes del cor (*Pronto*, *Hola*, *Lecturas*, *Cuore*, *Diez Minutos* i *Semana*, per aquest ordre) i, entre les mensuals, les de divulgació científica (*Muy Interesante*, *National Geographic* i *Sàpiens*) (vegeu les taules 19 i 21). Cal subratllar els més de 140.000 lectors d'una revista

de divulgació científica en català com *Sàpiens*, un luxe i una raresa en el mercat comunicatiu català, tot i el progrés d'altres revistes mensuals com *Descobrir Catalunya* i *Cuina*. Entre les quinzenals, liderades per *Computer Hoy* (65.000 lectors el 2010), convé destacar els 51.000 lectors de *Comarques de Ponent* i els 36.000 de *Cavall Fort*, amb una considerable pujada el darrer any (vegeu la taula 20).

De les dades que ofereix el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, destaca molt especialment l'increment del consum de revistes en format digital (web), que puja un 25% en un any, així com l'increment de les revistes gratuïtes (un 9,2%), que contrasta amb el descens que experimenten els diaris gratuïts. A més, el sector de les revistes en català sembla que està aprofitant l'oportunitat que suposen les últimes aplicacions tecnològiques o les xarxes socials; va ser pioner fa gairebé dos anys a oferir els seus continguts en format digital i a fer-los accessibles a l'iPad i altres tauletes. Amb la mateixa vocació estratègica, el 2010 ha estat l'any en què les publicacions periòdiques catalanes s'han llançat a les xarxes socials i hi han consolidat la seva presència.

El sector de la premsa travessa el 2010 a Catalunya un lleuger repunt optimista, tot i el context recessiu i de pèrdua continuada d'ingressos i de difusió



3. Conclusions i tendències

Les dades que hem repassat al llarg d'aquestes pàgines evidencien que el sector de la premsa travessa el 2010 a Catalunya un lleuger repunt optimista, tot i el context recessiu i de pèrdua continuada d'ingressos i de difusió del sector dels diaris i de les revistes des de les acaballes dels anys 90. És a dir, el 2010 continuen les dades negatives de tots els indicadors, certament, però s'ha frenat la caiguda a plom del període 2007–2009. Es pot constatar, doncs, l'alentiment del descens de la difusió —ara vorejant el -2%— i de la inversió publicitària —al voltant del -4%— en el darrer any (2009–2010) respecte d'exercicis anteriors, que havien estat catastròfics (fins a un descens d'entre el 6 i el 9% de difusió i d'entre el 20 i el 30% en inversió publicitària a diaris i revistes).

Tot i que no disminueix (ni ho ha de fer) la preocupació ni la recerca de noves estratègies que ofereixin noves vies d'ingressos que compensin la pèrdua d'inversió publicitària i de vendes d'exemplars, 2011 serà un any de gran dinamisme del sector de la premsa pels nous naixements o les noves edicions de premsa generalista diària, que suposaran un nou salt endavant en el consum de premsa en català, que podria pujar prop de 100.000 exemplars amb facilitat. En el cas de les revistes, a més, encara que les dades de difusió siguin prou dolentes, tenim dades optimistes de consum. També ofereixen bones dades d'audiència el sector de les revistes comarcals d'informació general, un fenomen genuí que es manté líder en cadascun dels seus territoris.

Les novetats del 2010 han estat les tauletes i les xarxes socials, que les editores han inclòs ràpidament dins del model de negoci com una forma de captar recursos —amb subscripcions i nous formats publicitaris—, de fidelitzar l'audiència i de fomentar la imatge de la marca.

La premsa a Catalunya es troba en un moment que aixeca expectatives tot i la dura realitat empresarial i laboral



Per tot plegat, podem concloure que el sector de la premsa a Catalunya es troba en un moment que aixeca expectatives tot i la dura realitat empresarial i laboral, amb iniciatives que exploren noves estratègies i nous models d'exploració del negoci.

4. Referències

ASSOCIACIÓ DE PUBLICACIONS PERIÒDIQUES EN CATALÀ (APPC) (2011): *Anuari de l'espai català de comunicació*. Barcelona: Associació de Publicacions Periòdiques en Català.

INFOADEX (2011): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011. Resumen*. [En línia]. Madrid: Infoadex. www.webcitation.org/5ypBgTaBa [Consulta: maig de 2011].

KAMIYA, Gary (2009): “La muerte de las noticias”, a ESPADA, Arcadi; HERNÁNDEZ BUSTO, Ernesto, eds.: *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo. Pàgs. 101–110.

STARR, Paul (2009): “Adiós a la era de los periódicos”, a ESPADA, Arcadi; HERNÁNDEZ BUSTO, Ernesto, eds.: *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo. Pàgs. 111–141.

La ràdio

Carles Llorens Maluquer

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

El sector de la ràdio a Catalunya durant el bienni 2009–2010 ha estat sota la llarga ombra de la crisi econòmica. El descens dels ingressos publicitaris ha repercutit en un descens de la facturació i de l'ocupació, però ha estat insuficient per endegar una reestructuració del mercat radiofònic català i, en canvi, ha provocat freqüents conflictes entre operadors privats i reguladors. Malgrat la crisi, el sector gaudeix d'una situació estable pel que fa a l'escolta: és un mitjà seguit per la meitat de la població de Catalunya i cada cop més en català. Alhora, la competència pel lideratge de l'audiència generalista és molt viva pel frec a frec entre RAC1 i Catalunya Ràdio, amb la Cadena SER com a tercera en discòrdia. Les noves tecnologies de distribució i d'escolta per mòbil i internet ja són una realitat, però el futur de la radiodifusió catalana i especialment la tan esperada digitalització dependran de com s'apliquin la nova Llei general de l'audiovisual, aprovada el març de 2010 per les Corts Generals espanyoles, que preveu un nou relançament de la ràdio digital, un control més gran de l'espectre i la regulació, per fi, del tercer sector.

La principal novetat d'aquest bienni pel que fa al marc regulador de la ràdio rau en certes disposicions de la Llei general de la comunicació audiovisual



1. Introducció

La ràdio a Catalunya és una realitat complexa en què tres espais de comunicació —estatal, nacional i de proximitat— s'imbriquen en un sector molt competitiu a causa de l'alt nombre d'operadors: 886 freqüències en ús i 423 programacions diferents d'FM, on s'hi suma, a més, una realitat lingüística pròpia (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11–12). La complexitat que se'n deriva afecta el marc regulador, l'estructura empresarial del sector, el consum, els programes, l'ús de la llengua i fins i tot el desenvolupament de les innovacions tecnològiques. La complexitat i el grau de maduresa del sector a Catalunya fan possible, per exemple, la presència d'organitzacions sectorials molt actives —com l'Associació Catalana de la Ràdio o l'Observatori de la Ràdio a Catalunya—, la publicació d'estudis rigorosos —com l'*Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya*— i l'existència de dues enquestes d'audiència específiques i exhaustives per al mercat català, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i l'EGM Ràdio Catalunya. Tanmateix, aquest coneixement més profund del sector no resol aquesta complexitat, ans el contrari —hi ha més actors, més dades, més informació—, l'amplifica.

Un cop assumida la complexitat, el segon element clau per interpretar correctament les dades d'aquest capítol és la crisi econòmica patida pel sector en el 2009–2010. A un mercat hipercompetitiu, com és el de la ràdio a Catalunya, s'hi ha sumat la crisi econòmica general provocada per la forta caiguda d'ingressos publicitaris i l'aturada en el creixement de les subvencions públiques. No ha d'estranyar, doncs, que moltes de les accions i estratègies dels operadors responguin a motius de supervivència econòmica.

Finalment, hi ha factors externs i conjunturals al sector que són importants per interpretar aquest informe. El desenvolupament tecnològic n'és un. La creixent penetració d'internet i, especialment del consum d'internet en mobilitat, fa augmentar l'escolta de ràdio per internet, bé en directe o *streaming*, o mitjançant el podcast. Per últim, dins dels condicionants externs cal mencionar els esdeveniments extraordinaris dels anys 2009–2010 com els èxits esportius del Barça i la selecció espanyola i les eleccions autonòmiques de 2010, fets que caldrà tenir presents a l'hora d'analitzar les audiències d'aquest bienni.

2. Un marc regulador estable amb perspectives de canvi

La principal novetat d'aquest bienni pel que fa al marc regulador de la ràdio rau en certes disposicions de la Llei general de la comunicació audiovisual aprovada el març del 2010 (BOE, 1–4–2010). Aquesta llei intenta refonamentar i simplificar el sistema regulador del sector audiovisual a Espanya, especialment el televisiu, a partir dels darrers desenvolupaments europeus en matèria de regulació audiovisual, en concret adaptant l'última directiva comunitària a la legislació espanyola.¹

1. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

Les antigues concessions es transformen en llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual



La reforma europea té com a objectiu, entre d'altres aspectes, ampliar la jurisdicció i protecció ja existents a la televisió a certs serveis audiovisuals equivalents, especialment als serveis de vídeo segons demanda. Així, doncs, la regulació amplia l'abast: de la 'televisió sense fronteres' es passa als 'serveis de mitjans audiovisuals sense fronteres'. Aquesta ampliació conceptual permet incloure la ràdio, que deixa d'estar regulada per lleis de telecomunicacions (BOE, 19-12-1987) o lleis "urgents" d'impuls de la TDT (BOE, 16-6-2005) per aixoplugar-se en terrenys reguladors més coherents i propers a la televisió.

Les referències a l'activitat radiofònica en la nova llei són puntuals, però importants. Tot i que la llei en general respecta l' statu quo, té certes propostes que podrien canviar l'estructura del mercat radiofònic en els propers anys, com l'enèsima proposta de digitalització o la introducció dels mitjans comunitaris.

Pel que fa als conceptes, la llei defineix el servei de comunicació radiofònica com una de les modalitats del servei de comunicació audiovisual: és la que es presta per a l'audició simultània de programes i continguts sobre la base d'un horari de programació. La definició eixampla el concepte tradicional de ràdio: s'abandona l'adjectiu de continguts 'sonors' per uns genèrics 'programes i continguts' (art. 2.2.d). Més endavant el legislador reconeix el dret dels prestadors de serveis de comunicació radiofònica a emetre part de la seva programació en cadena, quan un mateix prestador hagi obtingut llicències en diversos àmbits territorials o hagi arribat a acords amb altres titulars de llicències en una o més comunitats autònomes (art. 22.5). Abans, però, caldrà informar-ne l'autoritat audiovisual corresponent, sigui autonòmica o estatal (art. 22.5).

El principal canvi que aporta la llei, però, és el canvi de la naturalesa jurídica de la prestació d'un servei de comunicació audiovisual. Les antigues concessions per a la prestació en règim de gestió indirecta dels servei públic de ràdio o televisió per ones terrestres d'àmbit estatal, autonòmic o local es transformen en llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual, un procés que ja havia estat endegat a Catalunya el 2005 a la disposició transitòria segona de la Llei de comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC, 3-1-2006). Aquest canvi jurídic de concessions a llicències implica un menor control per part de l'estat i una llibertat més gran per al mercat i els operadors. En aquest sentit favorable a la indústria, la llei també allarga la durada de les llicències audiovisuals de 10 a 15 anys. A més, la renovació serà automàtica sempre i quan el prestador no hagi deixat d'acomplir les condicions exigides, hagi pagat puntualment els impostos i no sorgeixin obstacles tècnics insalvables (art. 28). Així es respon a una reclamació del sector privat que volia limitar la discrecionalitat política dels governs autonòmics a l'hora de renovar llicències. Mesos després de publicada la llei, el Consell de Ministres va aprovar l'octubre de 2010 la transformació de les concessions d'ona mitjana (OM) i de ràdio digital d'àmbit estatal en llicències, i renovar-les per un nou termini de 15 anys.² Tanmateix, en acabar l'any 2010, només havia estat publicada en el BOE la transformació de les concessions de l'OM (BOE, 8-11-2010). Pel que fa al Principat, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va aprovar el juliol de 2010

2. MINISTRO DE LA PRESIDENCIA (2010): *Transformación en licencias de las concesiones para radiodifusión sonora digital terrestre y radiodifusión sonora en ondas métricas* [En línia]. Madrid: Ministro de la Presidencia. www.webcitation.org/5ybGQyKX4 [Consulta: març de 2011].

3. CONSELL DE L'ÀUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010): *El Consell de l'Audiovisual de Catalunya aprova la transformació en llicències de 293 concessions de ràdio i de televisió* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/5ybGU7QzV [Consulta: març de 2010].

4. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2010): *Proyecto de real decreto por el que se aprueba el reglamento general de prestación de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro* [En línia]. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. www.webcitation.org/5yZeSKUWw [Consulta: març de 2011].

5. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2010): *Proyecto de real decreto por el que se aprueba el reglamento técnico de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro* [En línia]. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. www.webcitation.org/5yZeUoSl8 [Consulta: març de 2011].

6. DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ (2010): *Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ybFFUioiv [Consulta: març de 2011].

7. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *L'ACR demana que es retiri el projecte de decret d'emissores al tercer sector* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybGMUnkc [Consulta: març de 2011].

8. CONTRABANDA FM et al. (2010): *Què demanen els mitjans lliures i comunitaris* [En línia]. Barcelona: Contrabanda FM; Community Media Forum Europe; Post Scriptum Radio; Ràdio Línia IV; Ràdio Bronka; Assemblea per la Comunicació Social; Ràdio RSK; La Directa. www.comunicaciollivre.wordpress.com [Consulta: març de 2011].

9. Vegeu a la segona part d'aquest informe el capítol "Els mitjans comunitaris. La lluita pel reconeixement de les ràdios i televisions de base social", d'Anna Clua.

la transformació de 178 concessions d'emissores d'FM amb caràcter comercial i 60 de ràdio digital d'àmbit autonòmic en llicències, a més de 54 concessions de televisions digital local i una d'autonòmica. Aquestes noves llicències tenen una vigència de 15 anys a comptar des de la data de transformació, és a dir, fins al juliol de 2025.³

Una de les principals novetats de la llei que afecta al sector radiofònic és la regulació dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense afany de lucre (art. 32). Les condicions, però, són força restrictives: pel que fa al finançament, no podran admetre ni continguts de pagament ni publicitat; en el cas de la ràdio, les despeses d'explotació anuals no podran ser superiors als 50.000 euros i, a més, per evitar especulacions amb aquestes llicències, no es podran ni transmetre ni arrendar a tercers.

Aquestes condicions restrictives van augmentar en els projectes de reglament de servei⁴ i tècnic⁵ que la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información va presentar per a consulta pública a finals de l'any 2010. S'hi contemplava la possibilitat de limitar la potència d'aquestes emissores a 5 watts en ràdio i a 8 watts en televisió. La seva cobertura no podia superar el 20% en poblacions de més de 100.000 habitants, només hi podia haver un servei audiovisual de mitjans comunitaris per zona i es prohibia qualsevol mena de comunicació comercial. L'atorgament de llicències era responsabilitat de les comunitats autònomes mitjançant concurs públic, tot i que calia una reserva prèvia de l'espai radioelèctric per part de l'Agència Estatal de Radiocomunicacions, una entitat la creació de la qual estava contemplada en la llei però que a data de desembre de 2010 no existia.

Pocs mesos abans, a Catalunya, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació havia presentat l'1 de juliol de 2010 la seva proposta de decret per regular els serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre per a informació pública (*DOG*, 29-7-2010). L'esborrany mostrava diferències amb el que després presentaria l'estat: permetia el patrocini de les emissions i era més exigent en demanar un projecte de servei i programació molt més detallat.⁶ El projecte del Govern va topar amb l'oposició frontal del sector privat, que va demanar la seva paralització argumentant l'excessiva saturació de l'espectre, la disponibilitat de nous mitjans i tecnologies que permetrien acomplir les funcions del tercer sector i l'excés d'emissores de ràdio de caràcter públic que també compleixen funcions equivalents.⁷ Des del tercer sector també es va criticar el projecte per no contemplar una reserva de l'espectre radioelèctric específica i per l'elevada exigència en continguts, entre d'altres raons.⁸ Al final de 2010, ni el decret de la Generalitat ni el de l'estat no han estat aprovats pels respectius poders executius.⁹

On la Llei general de la comunicació audiovisual preserva la situació anterior és en la regulació dels límits de concentració. Així, a l'article 37 es regula el pluralisme en el mercat audiovisual radiofònic i es ratifiquen les mateixes condicions que ja estaven establertes a la Llei 10/2005 de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme (*BOE*,

15-06-2005). Les condicions o límits del mercat radiofònic són les següents:

- a) Una mateixa persona física o jurídica no podrà, en cap cas, controlar directament o indirectament més del 50% de les llicències administratives del servei de radiodifusió sonora terrestre que coincideixin substancialment en el seu àmbit de cobertura. En tot cas, una mateixa persona física o jurídica no podrà controlar més de cinc llicències en un mateix àmbit de cobertura.
- b) En una mateixa comunitat autònoma cap persona física o jurídica no podrà controlar més del 40% de les llicències existents en àmbits en què només tingui cobertura una única llicència.
- c) Cap persona física o jurídica no podrà controlar directament o indirecta més d'un terç del conjunt de les llicències del servei de radiodifusió sonora terrestre amb cobertura total o parcial en el conjunt del territori de l'estat. Per realitzar aquests càlculs, afirma la llei, no es comptabilitzaran les emissores gestionades directament per entitats públiques i s'aplicaran de manera independent a la llicències per a l'emissió amb tecnologia digital i a les llicències analògiques (art. 37.4 i 5). Amb aquests límits es pot arribar a alts nivells de concentració perquè permet un mínim de tres operadors privats de ràdio d'àmbit estatal, tres operadors de ràdios de proximitat privats a cadascuna de les comunitats autònomes, i dos operadors privats amb un màxim de cinc llicències cadascun en un mateix àmbit de cobertura.

La llei presenta dues novetats de fons que podrien millorar el futur del sector, si es manté la voluntat política esmerçada en el procés legislatiu. La primera novetat seria la protecció efectiva contra l'ocupació il·legal de l'espai radioelèctric, i la segona, el relançament d'una estratègia per a la digitalització del sector radiofònic basada en un consens més ampli de les parts implicades.

Respecte el primer tema, la llei, mitjançant la disposició transitòria primera, encomana la tasca de combatre la pirateria de les ones a l'Agència Estatal de Radiocomunicacions, la qual tindrà com a missió específica el control de l'espai radioelèctric i la seva protecció activa davant de l'ocupació o l'ús efectiu il·legal. L'estat responia així a una reclamació constant del sector radiofònic per enfortir les eines legals contra la pirateria de les ones, i que a Catalunya havia motivat diverses accions de l'Associació Catalana de Ràdio: la publicació d'un manifest contra el mercat negre radiofònic el febrer de 2009,¹⁰ un de més ampli contra la pirateria el novembre de 2009, on es denunciava l'existència d'un 15% d'emissores pirates a Catalunya,¹¹ i la creació d'un comptador d'emissores pirates.¹² De fet, durant aquest bienni les actuacions de l'administració catalana autonòmica i local arran de les denúncies dels operadors privats per ocupació il·legal de les ones han estat freqüents, però poc efectives, perquè la normativa és garantista i poc expeditiva, segons reconeixia el conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació, Joan Manuel Tresserras (Comunicació21, 9-11-2009). De tota manera, s'han

**La llei presenta
dues novetats
de fons:
la protecció
efectiva contra
l'ocupació il·legal
de l'espai,
i el relançament
de la digitalització
del sector**



10. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *Manifest contra el mercat negre radiofònic* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybFRy2jP [Consulta: març de 2011].

11. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *Manifesto contra las ilegales pirata* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybFVcDhY [Consulta: març de 2011].

12. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *L'Associació Catalana de Ràdio posa en marxa un comptador de ràdios il·legals* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybFZvI4M [Consulta: març de 2011].

**Els conflictes
entre el CAC
i els operadors
privats han estat
freqüents
i s'han focalitzat
en la regulació
de la publicitat**



tancat algunes antenes i instal·lacions gràcies a la col·laboració entre la Secretaria de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya i els ajuntaments. Ha estat el cas de les antenes del Bar Marisa al Tibidabo (*El Periòdic de Catalunya*, 7-10-2010), de l'antena del Tibidabo utilitzada per esRadio, l'emissora de Federico Jiménez Losantos (*Avui*, 30-10-2009) i d'una antena il·legal a la Selva del Camp.¹³

Respecte a la digitalització, la Llei general de la comunicació audiovisual estableix a la disposició transitòria 15 que en el termini de 18 mesos a partir de l'1 d'abril de 2010, és a dir, abans d'octubre de 2011, el Govern espanyol ha d'aprovar el pla tècnic de digitalització "integral" dels servei de radiodifusió sonora terrestre. Per tranquil·litzar els operadors s'afegeix seguidament que aquest pla s'elaborarà respectant les actuals concessions d'OM, FM i ràdio digital, "que s'adaptaran i transformaran dins d'una nova tecnologia digital". El Govern s'obliga a trobar un ampli consens per tirar endavant aquest pla de digitalització global i integral i es compromet a presentar abans d'un any una proposta de coordinació a les autoritats europees per endegar una digitalització global i conjunta dels serveis de radiodifusió terrestre als estats de la UE. Tant el nou pla tècnic de digitalització com la creació de l'Agència Estatal de Radiocomunicacions encara no han estat endegats a les acaballes de 2010.

Pel que fa al marc regulador català, els conflictes entre el CAC i els operadors privats han estat freqüents i s'han focalitzat en la regulació de la publicitat. Tal com s'esmentava en l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* (MARTÍ MARTÍ, 2009: 50), quan es va aprovar la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, els operadors privats, enquadrats en l'Associació Catalana de Ràdio, ja van manifestar la seva contrarietat per l'exhaustiu detall i minuciositat de la nova llei i van demanar la retirada de l'article 108, que regulava la publicitat en ràdio, i del 109c, que ho feia sobre publicitat institucional, per massa restrictius i confusos. Poc després, l'article 108 es va suprimir amb la disposició derogatòria segona de la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (DOGC, 18-10-2007). Tanmateix, els dos temes, la publicitat a la ràdio i la publicitat política, han estat els dos principals punts de fricció entre el CAC i el sector radiofònic privat de Catalunya.

El principal conflicte va esclatar quan el CAC va presentar l'abril de 2010 el projecte d'instrucció general sobre els límits de la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya. Durant el procés d'informació pública, els operadors de ràdio privats van manifestar la seva oposició a la instrucció, perquè la proposta inicial permetia fins a 8 minuts per hora i un màxim de 90 minuts de publicitat al dia als operadors públics, i exclouïa d'aquest càlcul la publicitat institucional i els patrocinis. Segons dades aportades per l'Associació Catalana de Ràdio, la mitjana de minuts de publicitat el 2009 a Catalunya Ràdio era d'entre 2 i 4 minuts per hora i de 60 minuts per dia durant el 2009 i el primer trimestre del 2010.¹⁴

Després de tancar-se el termini per formular al·legacions i d'un debat polític al Parlament el juny de 2010, aprofitant una sessió de control de la Corporació Catalana Mitjans Audiovisuals (CCMA), el CAC va

13. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *L'Ajuntament de la Selva del Camp enderroca una antena de telecomunicacions il·legal* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybFdpawe [Consulta: març de 2011].

14. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *El CAC permet augmentar més d'un 50% la publicitat a la ràdio pública* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybFh5v6i [Consulta: març de 2011].

modificar els límits a la baixa: es va fixar un màxim de 6 minuts de missatges publicitaris per hora de rellotge, excloent l'autopromoció, el patrocini, els missatges benèfics i els de servei públic, sempre que aquests hagin obtingut l'exempció corresponent i s'emeten gratuïtament. En el cas del servei públic de ràdio d'àmbit local de municipis amb menys de 20.000 habitants, el temps dedicat a emetre missatges publicitaris no pot superar els 10 minuts en cadascuna de les hores de rellotge del dia. A més, la instrucció del CAC presenta altres obligacions sobre els continguts comercials a la ràdio pública: separa el contingut editorial de les comunicacions comercials, fa una llista de comunicacions comercials prohibides, protegeix la infància i l'adolescència, i obliga a identificar el patrocini publicitari. La instrucció que incorporava aquestes modificacions ha estat finalment aprovada pel CAC el 10 de març de 2011.¹⁵

L'últim enfrontament entre el CAC i el sector privat de ràdio ha estat l'enviament d'una circular explicant la prohibició d'emetre publicitat política que tenen els operadors privats, excepte durant la campanya electoral, com a conseqüència de l'entrada en vigor de la Llei general de la comunicació audiovisual (art. 8.6). La circular, feta pública poc abans de les eleccions autonòmiques catalanes de la tardor de 2010, va provocar una forta reacció de l'Associació Catalana de Ràdio, que va estimar que la prohibició els privava dels ingressos publicitaris de la precampanya. La Junta Electoral Central va deixar clar que es podia fer publicitat política durant la campanya i de manera implícita descartava que es pogués fer propaganda política fora d'aquest període.¹⁶

3. Estructura del sector: massa freqüències per a un mercat saturat i en crisi

La ràdio s'ha mantingut estable a Catalunya pel que fa a nombre de freqüències d'explotació. La concessió per part del CAC de 83 freqüències a partir de l'Acord 174/2008 de 7 de novembre, els grups més beneficiats de les quals van ser RAC1, Grup Flaix, Grup TeleTaxi, Ràdio Estel i la Cadena SER, no va representar canvis substancials respecte a les emissores engegades pel pla pilot. Com a resultat del concurs es van reforçar els grups autòctons i va limitar-se el creixement dels grups estatals (MARTÍ MARTÍ, 2009: 55).

L'estabilitat del sector es manifesta en els números de freqüències en ús a Catalunya. Si el 2008 la xifra era de 885 en FM (MARTÍ MARTÍ, 2009: 54), el 2009 eren 886 (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11–12). A nivell general, el sector de ràdio a Catalunya presentava el desembre de 2009 una situació dominada pel sector públic tant si es compten freqüències com programacions diferents (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11–12). Del total de 886 freqüències d'FM ja esmentades, 583 eren públiques (65,8%), 195, privades (22%), i 108, del tercer sector (12,2%). Si s'analitza el número total d'emissores que emeten una programació pròpia en FM durant

El sector de ràdio a Catalunya presenta una situació dominada pels operadors públics tant si es compten freqüències com programacions diferents



15. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2011): *El CAC aprova una instrucció per limitar la presència de comunicacions comercials a la ràdio pública* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/5ybFlney [Consulta: març de 2011].

16. JUNTA ELECTORAL CENTRAL (2010): *Consulta sobre aplicació del artículo 58 de la LOREG a la vista de Circular del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en relació con entrada en vigor de la Ley 7/2010 general de la comunicació audiovisual (4-11-2010)* [En línia]. Madrid: Junta Electoral Central. www.webcitation.org/5ybFo7jdy [Consulta: març de 2011].

Pel que fa als grups privats trobaríem un empat entre els grups d'àmbit estatal i els grups que operen a tot Catalunya, mentre que les emissores de grups comarcals i supracomarcals tenen un pes minoritari, i les emissores independents són gairebé testimoniales



el dia o en franges diàries a Catalunya el resultat total és de 423: 247 de públiques (58,4%), 103 (24,4%) del tercer sector i 73 (17,2%) de privades.

La situació de la ràdio pública està dominada, tal com es pot apreciar a la taula 1, per Catalunya Ràdio, que disposa del 41,51% de les freqüències públiques a Catalunya i del 27,31% del total de freqüències, RNE en tindria el 13,38% i el 8,8% respectivament, mentre que les municipals representarien el 41,68% i el 27,43% respectivament. El cas de COMRàdio és particular, ja que disposa de poques emissores pròpies i tindria el 3,43% de les freqüències de ràdio pública i el 2,26% del total, però transmet part de la seva programació a través d'unes 120 emissores municipals (NIQUI, SEGARRA, 2010: 12). Precisament, la majoria de les freqüències pròpies de COMRàdio provenien del pla pilot de 2002 i, abans que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya convoqués el concurs de llicències d'FM el 2007 —en part destinat a regularitzar les emissores del pla pilot—, el Govern de la Generalitat va dictar la Resolució 3315/2006, de 17 d'octubre, de Presidència de la Generalitat de Catalunya (DOGC, 23-10-2006), on es reservaven 22 freqüències a l'àmbit públic i concretament a COMRàdio. Com a conseqüència d'això s'excloïen de facto del futur concurs. L'Associació Catalana de Ràdio va denunciar a la justícia la reserva d'aquestes freqüències.

L'abril de 2011 el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya va fallar a favor de l'Associació Catalana de Ràdio, en estimar que la reserva d'aquestes 22 emissores, tot i ser possible, no estava prou motivada, i argumentant que les necessitats de la radiodifusió pública no s'han de fer reduint la part d'espectre radioelèctric destinat a les emissores privades, la posició de les quals, segons el tribunal, ja era prou minoritària a Catalunya (STSJ CAT 262/2011).

Taula 1. Freqüències d'FM de la ràdio pública a Catalunya (desembre de 2009)

Emissores	Nombre de freqüències	% del total de freqüències públiques	% del total de freqüències
Catalunya Ràdio	242	41,51%	27,31%
RNE	78	13,38%	8,80%
COMRàdio	20	3,43%	2,26%
Municipals ^A	243	41,68%	27,43%
TOTAL públiques	583	100,00%	65,80%

^A Cal esmentar que hi ha unes 120 emissores municipals consorciades en la programació de COMRàdio.

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUI, SEGARRA (2010: 13-14).

Pel que fa als grups privats, si s'analitzen les dades de desembre de 2009 mostrades a la taula 2, trobaríem un empat entre els grups d'àmbit estatal i els grups que operen a tot Catalunya, mentre que les emissores de grups comarcals i supracomarcals tenen un pes minoritari, i les emissores independents són gairebé testimoniales. En xifres totals, el sector privat és gairebé tres vegades més petit pel que fa a les freqüències disponibles (22,02%) que el sector públic (65,80%). La situació contrasta amb la d'Espanya, on la proporció és més equilibrada: el 56,23% de les emissores eren públiques i el 43,77% eren privades el 2008 (ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO, 2010).

**El grup
Unión Radio
gairebé va
duplicar
el nombre
de freqüències
del seu principal
competidor,
el grup Godó**



Taula 2. Freqüències d'FM de la ràdio privada a Catalunya (desembre de 2009)

Tipologia de grups	Nombre de freqüències	% del total de freqüències privades	% del total de freqüències
Grups privats d'àmbit estatal ^A	89	45,64%	10,05%
Grups privats d'àmbit català	83	42,56%	9,37%
Grups privats supracomarçals i comarcals	16	8,21%	1,81%
Independents	7	3,59%	0,79%
TOTAL privades	195	100,00%	22,02%

^A No hi estan incloses les 12 freqüències d'OM que tenen aquests grups privats d'àmbit estatal.

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUI, SEGARRA (2010: 13–14).

Pel que fa a les emissores del tercer sector, tot i els avenços en la regulació, ja comentats en pàgines anteriors, identificar-les i quantificar-les representa una gran dificultat en no estar reconegudes legalment. Tanmateix, la indefinició del concepte i la seva precarietat operativa no ha estat obstacle perquè estudiosos com Cinto Niqui i Luis Segarra l'analitzin (2010). Segons aquests autors, i tal com es pot veure a la taula 3, es poden identificar 103 programacions diferents que s'emeten per 108 freqüències. Una cinquena part de les programacions del tercer sector es podria assimilar a la ràdio privada, és a dir, fan radiofòrmules musicals, de continguts esotèrics o programació adreçada a la comunitat llatina. La gran majoria, però, fan una programació diferent de la ràdio pública i privada i emeten programació de caire cultural, religiós, lliure, de barri, de districte, escolar, penitenciària o d'altres tipus.

Taula 3. Nombre de programacions diferents del tercer sector a Catalunya (desembre de 2009)

Tipus de programació	Número d'emissores	% del total de programacions del tercer sector	% del total programacions
Amb programació diferent de la ràdio pública i privada	81	75,00%	9,14%
Amb programació de ràdio privada	22	20,37%	2,48%
TOTAL tercer sector	103	100,00%	12,19%

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUI, SEGARRA (2010: 13–14).

Pel que fa al nombre de freqüències, els principals grups privats que operen a Catalunya estan liderats pel grup Unión Radio (57), que gairebé duplica el nombre de freqüències del seu principal competidor, les emissores del Grupo Godó (30). Ambdós, però, queden lluny de les 242 operades per Catalunya Ràdio. Cal destacar com dos grups autòctons com TeleTaxi i Flaix tenen una vintena de freqüències per abastar el territori. Després venen grups estatals com Radio Popular, Punto Radio i Onda Cero, amb un nombre que volta les 10 freqüències (vegeu la taula 4).

Si bé el nombre d'operadors s'ha mantingut estable, el canvi d'escenari en el capítol dels ingressos ha estat radical



Taula 4. Grups privats de ràdio i nombre de freqüències (2009)

Grup radiofònic	Freqüències d'FM i OM
Unión Ràdio	57
Grupo Godó	30
Grup TeleTaxí ^A	23
Grup Flaix	20
Radio Popular ^A	15
VOCENTO (Punto Radio)	11
Grupo Antena 3 (Uniprex)	10
Cadena Estel	10
GrupCat de Comunicació (GumFM)	8
Grupo Intereconomía ^A	7
Grup Radio Blanca ^A	4
Ràdio i Televisió de Manresa	3
Unidad Editorial ^A	2
Ràdio Marina	2
Grup Segre	2
Cadena Pirenaica de Ràdio i televisió	1
TOTAL	205

^AAlgunes de les emissores del grup no tenen concessió administrativa.

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUI, SEGARRA (2010: 13–14).

Si bé el nombre d'operadors s'ha mantingut estable i no s'han produït canvis en l'estructura dels grups privats, el canvi d'escenari en el capítol dels ingressos ha estat radical. Pel que fa a la inversió publicitària, la taula 5 mostra com la davallada dels ingressos publicitaris dels dos últims anys disponibles (2008–2009) ha produït la pèrdua de 18,2 milions d'euros pel sector, la qual cosa representa un descens acumulat del 24,2% (YARZA, 2010). També es pot apreciar com el descens, que havia estat més lent al mercat català, s'ha accelerat el 2009 i això ha fet caure lleument la proporció del pes de la inversió publicitària a Catalunya respecte a la del conjunt d'Espanya fins a un 12,22%, la xifra més baixa del període 2005–2009.

Taula 5. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya i Catalunya (2005–2009)

Any	Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya (en milions €)	Variació (%)	Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Catalunya (en milions €)	Variació (%)	Catalunya/Espanya (%)
2005	538	–	67,2	–	12,49%
2006	571	6,1%	70,1	4,3%	12,27%
2007	603	5,7%	75,3	7,5%	12,48%
2008	554	–8,2%	71,3	–5,6%	12,87%
2009	467	–15,8%	57,1	–18,8%	12,22%

Font: elaboració pròpia a partir de YARZA (2010).

La situació no és la mateixa pel que fa a les subvencions a les emissores públiques catalanes. Tot i haver patit un lleuger descens del 3,3% el 2010, en el període 2008–2010 l'augment acumulat ha estat d'un 11,16%. Així, ha passat dels 43,06 milions de 2008 als 48,43 milions de 2010. Com es pot observar a la taula 6, la part majoritària de les subvencions públiques es destinen a Catalunya Ràdio, amb 37,79 milions d'euros per al 2010. COMRàdio disposa d'una mica més de la quarta part d'aquesta quantitat: 10,64 milions d'euros.

Taula 6. Evolució de les subvencions a la ràdio pública, en milions d'euros (2007–2010)

Emissores	2007	2008	2009	2010	Total (2007–2010)
Catalunya Ràdio	30,22	31,64	38,25	37,79	137,90
COMRàdio	9,76	11,42	11,29	10,64	43,11
TOTAL	39,98	43,06	49,54	48,43	181,01

Font: ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010).

Com és lògic en un sector que perd gairebé una quarta part dels seus ingressos en tres anys, les emissores privades han reduït costos, especialment en el capítol de personal: s'ha retallat en un 24,81% el nombre de col·laboradors i en un 13,72% el personal contractat, segons l'Associació Catalana de Ràdio.

Taula 7. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2008–2010)

Període	Personal laboral	Col·laboradors
Maig 2008	692	399
Maig 2009	650	326
Maig 2010	597	300
Diferència (2008–2010)	-95	-99
Diferència percentual (2008–2010)	-13,73%	-24,81%

Font: ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010).

Es pot dir, doncs, que la situació econòmica del sector de la ràdio a Catalunya és de crisi profunda. De moment, només s'ha endegat una reestructuració basada en reduir la força de treball, però queda per fer la del mercat, mitjançant la concentració d'operadors o la desaparició dels actors més dèbils. L'estratègia dels operadors privats és resistir a ultrança i oposar-se a qualsevol acció reguladora o de mercat que posi en perill els decreixents recursos publicitaris disponibles. Pel que fa als operadors públics, les retallades de tot el sector públic han arribat a la CCMA. Com a conseqüència, el Consell de Govern va aprovar el març de 2011 un conjunt de mesures per iniciar el procés de conversió del grup en una única societat de mitjans i continuar la política de contenció de la despesa a partir d'una retallada del 5% dels sous dels treballadors del grup, la racionalització de les estructures directives i la venda d'espais i concentració de delegacions.¹⁷

4. Audiències: escolta de ràdio estable i lluita pel lideratge a la ràdio generalista i musical

Els dos principals fenòmens respecte a les audiències a Catalunya són la pràctica estabilitat de l'escolta de ràdio i el frec a frec pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1, amb la Cadena SER com a tercera en discòrdia.

Respecte al primer punt, i com es pot apreciar a la taula 8, l'escolta de ràdio a Catalunya s'ha mantingut pràcticament estable de 2008 a 2010, amb una penetració que ha anat baixant lleugerament fins al 55,1%. Aquest descens suposa un retrocés de l'1,96% en penetració en tres

Els dos principals fenòmens respecte a les audiències són la pràctica estabilitat de l'escolta de ràdio i el frec a frec pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1



17. CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2011): *El Consell de Govern de la CCMA aprova iniciar el procés de conversió del grup en una única societat de mitjans*. [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. www.webcitation.org/5yZev532w [Consulta: març de 2011]

La base d'oients de la ràdio generalista ha experimentat un creixement mentre que la ràdio de programació musical ha experimentat una davallada



anys, una xifra intermèdia entre el descens del 0,4% de la penetració de la televisió, i el descens del 2,37% de la premsa. Tanmateix, com que la població ha crescut, el número absolut de persones que escolten la ràdio ha augmentat en 38.000 persones (vegeu la taula 10).

Respecte als diferents tipus de programació, i sempre segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, la base d'oients de la ràdio generalista ha experimentat un creixement del 3,09% entre 2008 i 2010, fins arribar al 33,3% de la població. En canvi, la ràdio de programació musical ha patit una davallada d'un 1,2%, i abasta el 26,9% dels catalans. La ràdio informativa creix de manera substancial un 18,18%, però a partir d'una base molt petita i arriba a un 3,9% de penetració entre els catalans de 14 anys o més. Una possible explicació d'aquesta revifalla de l'escolta de la ràdio generalista podria raure en el fet d'haver estat el 2008 i el 2010 anys electorals i coincidir amb esdeveniments esportius d'èxit com els del Futbol Club Barcelona i els de la selecció espanyola. En tot cas, els resultats mostren un canvi de tendència, ja que estudis anteriors mostraven com la ràdio musical augmentava mentre que la generalista perdia oients (HUERTAS, 2010: 86; MARTÍ MARTÍ, 2009: 59).

Taula 8. Evolució del consum de ràdio, en percentatge (2008-2010)

Tipus de consum	2008	2009	2010
Total ràdio ^A	56,2%	55,4%	55,1%
Generalista	32,3%	31,9%	33,3%
Musical	27,2%	26,8%	26,9%
Informativa	3,3%	3,3%	3,9%

Nota: penetració sobre el total de població de Catalunya de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.
^A El total és inferior a la suma de les parts, ja que pot haver-hi part de la població que escolti més d'un tipus de ràdio.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

Respecte a l'audiència de la ràdio generalista cal fer una reflexió prèvia: la disparitat de resultats que s'observa entre els principals instruments de mesura de l'audiència radiofònica: l'EGM i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Tal com es pot apreciar a les taules 9 i 10, les diferències són significatives en números absoluts. RAC1 és líder de dilluns a divendres per l'EGM i, en canvi, per al Baròmetre, Catalunya Ràdio és l'emissora líder en la mateixa franja horària.

Aquesta diferència es produeix perquè les mostres i les metodologies són diferents. Pel 2010, l'EGM ha realitzat 79.400 entrevistes per al mitjà ràdio a tot el territori espanyol.¹⁸ Aquesta xifra és la suma de 30.000 entrevistes personals a tot Espanya que pertanyen a l'enquesta general multimèdia, 37.000 que són una ampliació específica del mitjà ràdio, però fetes per telèfon i, per acabar, es fan 12.400 entrevistes addicionals també per telèfon només a Catalunya. Si es tenen en compte només les entrevistes que es fan a Catalunya, l'EGM té una mostra de 25.000 individus amb una barreja d'entrevistes personals i telefòniques.¹⁹ En canvi, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura fa 30.887 entrevistes, totes personals i només en l'àmbit geogràfic de Catalunya.²⁰ La mostra més gran del Baròmetre i el fet que totes les entrevistes siguin personals són dos factors que li donen un plus d'exhaustivitat i que expliquen l'ús de les seves dades en aquest informe.

18. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2011). *Universo y muestra* [En línia]. Madrid: AIMC. www.webcitation.org/5ybFw5T8m [Consulta: març de 2011]

Taula 9. Audiència de la ràdio de programació generalista segons l'EGM, en milers de persones (2008–2010)

	Emissores	2008	2009	2010	Diferència (2008–2010)
1	RAC1	425	473	571	146
2	Catalunya Ràdio	503	452	456	-47
3	Cadena SER	464	449	448	-16

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: EGM Ràdio Catalunya. Tercera onada (octubre-novembre) de 2008, 2009 i 2010.

Taula 10. Audiència d'emissores amb programació generalista segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en milers de persones (2008–2010)

	Emissores	2008	2009	2010	Diferència (2008–2010)
1	Catalunya Ràdio	587	498	531	-56
2	RAC1	301	420	489	188
3	Cadena SER	444	402	397	-47
4	Onda Cero	134	172	168	34
5	RNE	120	140	154	34
6	Cadena COPE	140	123	93	-47
7	Punto Radio	93	92	79	-14
8	COMRàdio	48	43	47	-1
9	OnaFM	7	13	31	24
10	Ràdio4	10	15	15	5
11	Ràdio Olot	6	12	9	3
12	Ràdio Sabadell	-	-	5	5
13	Ràdio Vilafranca	-	-	4	4
14	Tarragona Ràdio	4	-	3	-1
	TOTAL audiència	1.692	1.703	1.730	38
	Univers de la mostra (població de 14 anys o més)	6.229	6.345	6.421	192

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

A la taula 10 es poden observar dos grups a la ràdio generalista catalana. Un primer nivell d'emissores d'entre 300.000 i 500.000 oients format per Catalunya Ràdio, RAC1 i la Cadena SER. Catalunya Ràdio és la primera ràdio del país, amb una forta davallada el 2009 i una recuperació significativa el 2010, tot i que experimenta una pèrdua d'oients del 9,65% respecte al 2008. RAC1 continua el seu progrés i ja ha superat la Cadena SER, i ha experimentat un creixement molt destacable del 62,45% en el mateix període. Per la seva banda, la Cadena SER ha perdut el segon lloc com a conseqüència de perdre un 10,39% d'oients de 2008 a 2010, amb un descens de 42.000 oients el 2009 i de 5.000 el 2010.

En un segon nivell, trobem emissores com Onda Cero, Radio Nacional de España (RNE), la Cadena COPE i Punto Radio, que ronden entre els 170.000 oients i els 80.000 oients. La situació d'aquestes cadenes d'àmbit estatal és diversa. Onda Cero i RNE han recuperat posicions, mentre que la Cadena COPE i Punto Radio en perden. Onda Cero ha crescut un 25,37% de 2008 a 2010, i RNE, un 28,33%, mentre que la Cadena COPE ha patit un descens del 32,38% de la seva audiència i Punto Radio ha perdut un 13,06%. Entre les emissores del primer grup i les del segon hi ha una distància d'entre 230.000 i 360.000 oients que s'ha mantingut de 2008 a 2010.

19. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2003): *Acuerdo para aumentar la precisión del Estudio General de Medios de radio en Cataluña* [En línia]. Madrid: AIMC. /www.webcitation.org/5ybG3Qava [Consulta: març de 2011].

20. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011) *Disseny mostral. Enquesta principal*. [En línia]. Barcelona: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. www.webcitation.org/5ybG6cMTI [Consulta: març de 2011].

Es fa palès el lideratge de RAC1 a algunes comarques de Girona i Tarragona, mentre que Catalunya Ràdio és més líder a les comarques de Barcelona i Lleida i la Cadena SER ho és al Barcelonès i al Baix Llobregat



Si analitzem el nivell de concentració de la ràdio generalista a Catalunya a partir de les dades d'audiència podem observar un mercat molt concentrat. Si s'utilitza la mesura *four firm concentration ratio* (CR4), que indica el percentatge de domini del mercat de l'audiència per part dels quatre primers operadors respecte a la resta, el nivell assolit seria del 91,61%, una situació que implica una indústria amb uns nivells de concentració molt elevats d'acord amb Albarran (2002: 47).

Pel que fa a la distribució en el territori, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'audiència de ràdio generalista per comarques fa palès el lideratge de RAC1 a algunes comarques de Girona i Tarragona, mentre que Catalunya Ràdio és més líder a les comarques de Barcelona i Lleida i la Cadena SER ho és al Barcelonès i al Baix Llobregat.

La situació de l'audiència a la ràdio musical d'alta competència i atac al líder és similar a la ràdio generalista. Si s'analitza la taula 11, es pot observar com la ràdio musical a Catalunya està dominada per 6 grans emissores, que ronden entre els 514.000 oients de Los 40 Principales els 233.000 que escoltaven Cadena Dial el 2010. Cal destacar el creixement de la radiofórmula en català de Flaix FM, RAC105 i Ràdio Flaixbac, que sumen 927.000 oients de dilluns a divendres. De fet, en algunes de les comarques de l'interior i costa de Girona, interior de Tarragona i Pirineu lleidatà són les emissores líders en programació musical. A les ciutats de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona, àrees metropolitanes i la resta de comarques, domina la radiofórmula de Los 40 Principales.

Taula 11. Audiència d'emissores amb programació musical, en milers de persones (2008–2010)

	Emissores	2008	2009	2010	Diferència (2008–2010)
1	Los 40 Principales	540	526	514	-26
2	Flaix FM	273	294	363	90
3	RAC105	195	231	308	113
4	Ràdio Flaixbac	185	172	256	71
5	Cadena 100	167	186	235	68
6	Cadena Dial	224	205	233	9
7	EuropaFM	176	173	196	20
8	Ràdio Tele-Taxi	216	199	169	-47
9	Màxima FM	135	119	149	14
10	M80 Radio	166	135	145	-21
11	KissFM	130	131	127	-3
12	iCatFM	48	53	62	14
13	RNE Radio 3	58	52	58	0
14	Radiolé	64	59	56	-8
15	Catalunya Música	54	43	52	-2
16	Ràdio RM	29	28	44	15
17	Radio Clásica	20	22	19	-1
18	Ràdio Estel	17	12	16	-1
19	Ràdio Marina	6	9	10	4
20	Gum FM	7	9	7	0
21	Styl FM	-	-	4	4
22	Top Ten Ràdio	-	-	3	3
	TOTAL audiència	2.013	2.025	2.136	123
	Univers de la mostra (població de 14 anys o més)	6.229	6.345	6.421	192

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

**Catalunya Ràdio
està considerada
com la cadena
de ràdio
que informa
millor**



Pel que fa a l'audiència de la ràdio informativa, si s'analitza la taula 12, es pot apreciar que el creixement entre el 2008 i el 2010 ha estat significatiu, d'un 18,18%, però des d'una base molt petita. Cal destacar l'augment de 26.000 oients de Catalunya Informació de 2008 a 2010, que representa un increment del 23%. També Radio Marca i Radio Intereconomía han guanyat 21.000 i 7.000 oients respectivament. Només Radio 5 Todo Noticias pateix una davallada de 7.000 oients.

Taula 12. Audiència de les emissores informatives, en milers de persones (2008–2010)

Emissores	2008	2009	2010	Diferència (2008-2010)
1 Catalunya Informació	113	118	139	26
2 Radio Marca	54	62	75	21
3 Radio 5 Todo Noticias	26	14	19	-7
4 Radio Intereconomía	12	14	19	7
TOTAL audiència	206	209	252	46
Univers de la mostra (població de 14 anys o més)	6.229	6.345	6.421	192

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

Respecte a la funció informativa de la ràdio, segons el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya i, tal com es pot apreciar a la taula 13, la ràdio és utilitzada pel 36,3% dels catalans per informar-se de temes polítics, un percentatge molt per sota de la televisió (79,6%) i de la premsa (62,8%). L'evolució de 2008 a 2010 mostra que la televisió i la premsa han perdut lleugerament capacitat d'atreure el ciutadà català com a eina d'informació política en benefici d'internet i de la ràdio, que nota molt els cicles electorals com els de 2008 (generals) i 2010 (autonòmics).

Taula 13. Evolució de l'ús de mitjans com a informadors de temes polítics, en percentatge (2008–2010)

Mitjà	2008	2009	2010
Televisió	81,4%	79,8%	79,6%
Premsa	63,4%	58,8%	62,8%
Ràdio	36,0%	35,0%	36,3%
Internet	15,3%	20,8%	20,2%

Nota: pregunta formulada: "Per quins mitjans s'acostuma a informar vostè dels temes polítics?". Multiresposta.

Font: CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2008, 2009 i 2010).

Si ens centrem en la funció informativa de la ràdio, les dades del Consell Audiovisual de Catalunya que es mostren a la taula 14 evidencien que Catalunya Ràdio està considerada com la cadena de ràdio que informa millor, seguida de la Cadena SER, RAC1 i Catalunya Informació. Respecte a l'evolució temporal destaquen les pujades de les primeres classificades i dels qui consideren que no hi ha cap emissora que informa millor, mentre que en el capítol de les baixades cal esmentar el retrocés de RNE i de la Cadena COPE.

La ràdio és escoltada en català per una mica més de la meitat dels oients



Taula 14. Emissores de ràdio que informen millor, en percentatge (2009–2010)

Emissores	2009	2010
Catalunya Ràdio	18,9%	20,1%
Cadena SER	11,0%	12,6%
RAC1	8,0%	8,6%
Catalunya Informació	5,3%	7,3%
Onda Cero	5,0%	6,9%
RNE	5,1%	3,7%
Cadena COPE	3,2%	1,9%
Altres	8,5%	9,6%
Cap	1,4%	7,3%
N. s. / n. c.	33,7%	21,9%

Nota: pregunta formulada: “Quina emissora informa millor?”. Pregunta formulada a la base de població que escolta la ràdio. Una única resposta.

Font: CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010).

Per acabar, si s’analitzen les emissores preferides, que no les més escoltades, per la població de Catalunya, Catalunya Ràdio és la primera a certa distància de RAC1, que seria la segona, seguida molt de prop per la Cadena SER (vegeu la taula 15). Del quart al setè lloc trobem les ràdios musicals més populars, com Los 40 Principales, Cadena Dial, Ràdio Tele-Taxi i Flaix FM, després venen Onda Cero i Catalunya Informació, i finalment, RAC105 i RNE.

Taula 15. Les ràdios preferides per la població de Catalunya, en percentatge (2009–2010)

Emissores	2009	2010
Catalunya Ràdio	14,6%	15,0%
RAC1	10,9%	10,8%
SER	11,0%	9,4%
Los 40 Principales	7,2%	9,0%
Cadena Dial	4,3%	6,5%
Radio Tele-Taxi	5,2%	6,4%
Flaix FM	5,4%	5,9%
Onda Cero	4,4%	4,4%
Catalunya Informació	2,8%	3,2%
RAC105	4,7%	3,1%
RNE	3,3%	3,1%

Nota: pregunta formulada: “Quina cadena de ràdio prefereix?”. Pregunta formulada a la base de població que escolta la ràdio.

Font: CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010).

Pel que fa a la llengua, com es pot apreciar a la taula 16, la ràdio és escoltada en català per una mica més de la meitat dels oients. Si ho comparem amb la televisió, veurem que hi ha 3 dècimes més d’espectadors que veuen televisió en català, però la televisió en castellà és molt més dominant que la ràdio en castellà, mitjà en el qual la ràtio entre les dues llengües està molt més equilibrada.²¹

Si s’analitza l’evolució d’aquesta ràtio de 2008 a 2010 a la taula 17, es pot apreciar com el català cada cop és més freqüent com a llengua d’escolta de la ràdio. En tres anys, la distància entre el castellà i el català s’ha reduït de 16,8 a 6,9 punts, és a dir la diferència s’ha reduït a una mica més de la meitat. Si es manté aquest ritme, en dos o tres anys es podria completar el *sorpasso* del català respecte al castellà en ràdio.

21. Vegeu el capítol “La llengua” d’aquest mateix informe.

Taula 16. Llengua de consum del mitjà sobre el total de consumidors, en percentatge (2010)

Llengua de consum	Ràdio	Prensa	Revistes	Televisió	Internet	Cinema
Castellà	60,2%	85,2%	75,0%	85,7%	90,7%	91,4%
Català	53,3%	28,5%	46,0%	53,6%	47,9%	4,5%
Altres	0,1%	s. d. ^A	17,7%	s. d. ^A	14,0%	4,3%

Nota: distribució amb duplicitats sobre el total de consumidors de ràdio. Població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior. Audiència de ràdio de dilluns a divendres.

^A s. d.: sense dades.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any natural 2010.

Taula 17. Evolució de la llengua de consum de ràdio sobre el total de consumidors, en percentatge (2008–2010)

Llengua de consum	2008	2009	2010
Castellà	64,7%	62,7%	60,2%
Català	47,9%	48,5%	53,3%
Altres	0,2%	0,3%	0,1%

Nota: distribució amb duplicitats sobre el total de consumidors de ràdio. Població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior. Audiència de ràdio de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

La innovació tecnològica més important rau en l'expansió de les plataformes d'escolta alternatives al receptor tradicional, sobretot els telèfons intel·ligents



5. Innovacions tecnològiques: el mòbil com a nova plataforma d'escolta

Esperant el relançament de la ràdio digital per ones, la innovació tecnològica més important del bienni 2009–2010 rau en l'expansió de les plataformes d'escolta alternatives al receptor tradicional. Si en informes anteriors es mencionava l'escolta per ordinador mitjançant la xarxa d'internet com a nova via de distribució de la programació radiofònica, en aquest informe cal destacar el sorgiment d'una nova plataforma: els telèfons intel·ligents, és a dir, aquells amb accés ràpid a internet o 3G. A un nivell inferior, però encara sense xifres, trobem la distribució del senyal radiofònic per la TDT, certes videoconsols i les tauletes com l'iPad. Tanmateix, molts d'aquests dispositius no són portàtils i tenen una penetració petita a la fi del període estudiat. L'anàlisi de les dades presentades a la taula 18 permet observar com l'escolta a partir de l'aparell convencional de ràdio perd dos punts del 2008 al 2010 i que l'escolta de ràdio per internet es manté estancada amb tendència a la baixa. Per acabar, l'augment més important s'esdevé en l'escolta pel mòbil.

Taula 18. Evolució del consum de la ràdio per canal, en percentatge (2008–2010)

Canals	2008	2009	2010	% variació (2008–2010)
Receptor convencional	54%	52,8%	52%	-3,71%
Ràdio per internet	s. d. ^A	13,4%	13,3%	-0,75%
Ràdio mòbil	s. d. ^A	8,9%	10,2%	14,6%

Nota: penetració en % sobre el total de població. Audiència de dilluns a divendres.

^A s.d.: sense dades.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

Si bé s'escolta menys ràdio entre la població general mitjançant internet, hi ha més usuaris d'internet que ho fan



La davallada en el consum de ràdio per internet es manifesta també en l'evolució de les visites que es fan a les pàgines web de les ràdios. Si s'observa la taula 19, tot i el creixement global (2008–2010), hi ha una minva lleu en el percentatge del 2010, un cas únic entre els mitjans analitzats pel Baròmetre, els resultats del qual mostren una pujada de visites a els webs de tots els altres mitjans. Una explicació podria ser el canvi en l'accés digital als continguts de ràdio mitjançant altres dispositius o serveis d'internet més directes que la web com podrien ser el podcast o la reproducció en temps real.

Taula 19. Evolució de les visites a pàgines web de ràdios, en percentatge (2008–2010)

2008	2009	2010	% variació (2008–2010)
8,2%	14,4%	14,1%	71,95%

Nota: població de 14 anys o més. Audiència en penetració sobre el total de internautes dels últims 30 dies.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2008, 2009 i 2010.

En canvi, l'escolta per internet de la ràdio entre els internautes ha augmentat segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: del 20,3% que van escoltar la ràdio per internet en els últims 30 dies durant el 2009 al 22,2% del 2010. Això indicaria que, si bé s'escolta menys ràdio entre la població general mitjançant internet, hi ha més usuaris d'internet que ho fan.

Les descàrregues de ràdio a la carta i la seva variant del podcast —un sistema que combina la subscripció d'un contingut audiovisual amb la descàrrega automàtica— també s'han consolidat com a contingut radiofònic en el període 2009–2010. A data de desembre de 2010, Catalunya Ràdio i RAC1 superen amb escreix el centenar de podcasts en la seva oferta de ràdio a la carta. Molts d'ells són seccions dels programes generals, per donar així a l'oient la possibilitat d'escollir les parts dels programes que més l'interessin. Les xifres disponibles més complertes sobre l'abast d'aquest fenomen són les del grup d'emissores de Catalunya Ràdio, però només estan disponibles les dades del 2009 i amb certes limitacions. Les xifres d'aquest grup mostren que dels 10 programes de ràdio amb més descàrregues de podcast del grup de la CCMA, es van descarregar un total de 753.000 podcasts el 2009, una xifra que comença a ser significativa per a alguns programes. A tall d'exemple, "El matí de Catalunya Ràdio" va ser descarregat com a podcast 103.000 vegades el 2009, una quantitat moderada si considerem el número de programes durant l'any i l'audiència diària del programa de 424.000 oients el 2010, segons el Baròmetre. Si comparem la ràdio amb la televisió, les quantitats mostren que dels 10 programes amb podcast més descarregats se'n van fer un total de 191.000 descàrregues, gairebé quatre vegades menys que la ràdio. Això indicaria, a manca d'un estudi més aprofundit, que el podcast és un format de molt més èxit a la ràdio que a la televisió, però és un èxit moderat. En canvi, la situació és més favorable a la televisió en l'altre modalitat d'oferta de continguts, els continguts audiovisuals a la carta. Mentre que els 10 programes amb més peticions oferts per els canals de televisió de la CCMA van arribar a 1,985 milions de peticions el 2009, els 10 programes de ràdio del grup amb més peticions van ser demanats 447.000 vegades, una xifra cinc

vegades inferior a la de la televisió (CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, 2010: 35).

Respecte a l'ús del mòbil per escoltar la ràdio, les dades confirmen el progrés d'aquesta plataforma de distribució durant 2009 i 2010. Escoltar la ràdio és la tercera activitat més comuna entre els usuaris de mòbil, després de l'ús dels SMS i de l'escolta de música.²² En canvi, veure la televisió es manté en xifres que són 30 vegades inferiors com es pot comprovar a la taula 20.

**Escoltar la ràdio
és la tercera
activitat més
comuna entre
els usuaris
de mòbil, després
de l'ús dels SMS
i de l'escolta
de música**



Taula 20. Usos del mòbil durant els últims 30 dies (2009–2010)

Usos	2009 usuaris	2009 % dels usuaris de mòbil	2010 usuaris	2010 % dels usuaris de mòbil
Escolten la ràdio	553.000	10,2%	662.000	11,8%
Escolten música	64.000	11,9%	764.000	13,6%
Veuen la TV	14.000	0,3%	22.000	0,4%
Envien SMS	3.373.000	62,2%	3.401.000	60,5%

Nota: població de 14 anys o més. Audiència sobre el total de usuaris de telefonia mòbil dels últims 30 dies.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2009 i 2010.

Aquest augment de l'escolta en el mòbil respon també a l'èxit de determinats telèfons intel·ligents com l'iPhone o els Android, que ha permès l'escolta fora del seu àmbit de cobertura amb una portabilitat extrema, en permetre instal·lar aplicacions específiques desenvolupades per cada emissora o aprofitar-ne d'altres de generals. A tall d'exemple, en els últims dos anys han desenvolupat aplicacions per l'iPhone cadenes o emissores com RNE, Cadena COPE, Cadena SER, FlaixFM, Onda CERO, Ràdio Arenys, RAC1, Punto Radio, Catalunya Ràdio, Ràdio Olé o Ràdio Silenci de la Garriga.

Finalment, cal esmentar com a innovacions tècniques que han portat nous oients a la ràdio, la possibilitat d'escolta de la transmissió dels partits del Futbol Club Barcelona a través de la TDT utilitzant l'àudio de Catalunya Ràdio, en el cas de TV3, i de Catalunya Ràdio, RAC1 o Ona FM en el cas de GOL TV.

6. Conclusions

La clau de volta que permet entendre i abastar les tendències del sector radiofònic a Catalunya durant el bienni 2009–2010 és la crisi econòmica. En el cas de la ràdio, a la crisi conjuntural de l'economia en general s'hi ha afegit la crisi estructural del sector provocada per l'elevat nombre d'actors amb un sector privat hipercompetitiu i un sector públic de quatre nivells (RNE, Catalunya Ràdio, COMRàdio i municipals). Com a resultat, les estratègies dels operadors durant aquest bienni han estat adreçades a un sol objectiu: assegurar la viabilitat econòmica que en garanteixi l'existència. El sector públic ha defensat la legitimitat del seu finançament i l'accés al mercat publicitari, mentre lluita per augmentar la seva legitimitat social desenvolupant nous continguts i tecnologies. Per la seva banda, el sector privat, agrupat entorn de l'Associació Catalana

²². Vegeu el capítol "La radiodifusió en el context de la societat xarxa: especulacions, certeses i esperances" de Josep M. Martí Martí a la segona part d'aquest informe.

El sector privat ha plantejat una estratègia basada en qüestionar el finançament mixt dels operadors públics, demanar la fi de la impunitat per a les emissores il·legals i oposar-se a l'entrada de nous actors com les emissores comunitàries del tercer sector



de Ràdio, ha plantejat una estratègia basada en evitar tota competència per la inversió publicitària, un recurs escàs en època de crisi econòmica, a partir de tres punts: qüestionar el finançament mixt dels operadors públics, demanar la fi de la impunitat per a les emissores il·legals i oposar-se a l'entrada de nous actors com les emissores comunitàries del tercer sector.

De moment, les estratègies d'uns i altres només han aconseguit preservar la precarietat d'un sector molt saturat abaixant els nivells d'ocupació i reduint costos, però no s'ha afrontat la reestructuració del sector a través d'una reducció d'operadors.

La situació de cara a la societat, però, no és tan negativa. L'escolta de ràdio és manté estable entorn del 50% de la població catalana. La competència pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1, i de la radiofórmula musical entre un líder com Los 40 Principales i un seguit d'aspirants de llengua catalana (FlaixFM, RAC105, Ràdio Flaixbac) ha fet, a més, augmentar l'escolta de ràdio en català.

De cara al futur, l'estructura i viabilitat del sector dependran de tres factors reguladors: la concreció de l'enèsim relançament de la digitalització radiofònica a partir de la Llei general de la comunicació audiovisual, de la creació de l'Agència Estatal de Radiocomunicacions i la seva lluita contra la pirateria a les ones, i de la voluntat política per regular i planificar l'espectre per a les ràdios del tercer sector.

Referències

ALBARRAN, Alan B. (2002): *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Ames: Iowa State Press.

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2010): *Compareixença al Parlament 23.07.10* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/5ybGCXu9T [Consulta: març de 2010]

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2008): *Baròmetre d'Opinió Política. Dossiers de premsa. Registre d'Estudis d'Opinió, núm. 466 (20 de novembre)* [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ybDcCRxZ [Consulta: març de 2011].

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2009): *Baròmetre d'Opinió Política. Dossiers de premsa. Registre d'Estudis d'Opinió, núm. 544 (4 de desembre)* [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ybDn0ZKV [Consulta: març de 2011].

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2010): *Baròmetre d'Opinió Política. 2a onada 2010. Dossier de premsa del BOP. Registre d'Estudis d'Opinió, núm. 612* [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ybDwakJX [Consulta: març de 2011].

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010): *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2010. Informe de resultats*. [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/5ybE2eU0n [Consulta: març de 2011].

- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2010): *Memòria anual d'activitats 2009* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.
www.webcitation.org/5ybE7mT9a [Consulta: març de 2011].
- HUERTAS, Amparo (2010): “Les emissores musicals reviften les dades d'audiència”, a MARTÍ MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén, coords. (2010): *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* [En línia]. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 86–98.
www.webcitation.org/5ybECN7em [Consulta: març de 2011].
- MARTÍ MARTÍ, Josep M. (2009): “La ràdio”, a MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pàgs. 53–66.
www.webcitation.org/5ybEdkbXM [Consulta: març de 2011].
- NIQUI, Cinto; SEGARRA, Luis (2010): “Mapa de la radiodifusió analògica i evolució històrica del tercer sector (1979-2009)”, a MARTÍ MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén, coords. (2010): *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* [En línia]. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 9–34.
www.webcitation.org/5ybExaSL2 [Consulta: març de 2011].
- YARZA, Enric (2010): “La inversió publicitària”, a MARTÍ MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén, coords. (2010): *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* [En línia]. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 127–137.
www.webcitation.org/5ybExaSL2 [Consulta: març de 2011].

La televisió

Josep Àngel Guimerà i Orts
Isabel Fernández Alonso

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)

Aquest capítol descriu i analitza en detall la transformació del mapa de la televisió hertziana a Catalunya en el context de l'apagada analògica, sense oblidar l'evolució experimentada durant el bienni per les plataformes de satèl·lit, cable, IPTV i televisió mòbil. El text presta especial atenció a l'oferta de canals, a les audiències i a l'economia de les empreses de televisió.

El panorama comunicatiu català del bienni està marcat per l'apagada analògica de la televisió terrestre, que comporta una important reordenació de l'oferta audiovisual de Catalunya



1. Introducció

El panorama comunicatiu català del bienni 2009–2010 està marcat sens dubte per l'apagada analògica de la televisió terrestre, que comporta una important reordenació de l'oferta audiovisual de Catalunya.

En aquest capítol es dedicarà un ampli apartat, el punt 2, a la descripció i anàlisi de les transformacions del mapa de l'oferta i a la sistematització i valoració dels consums de TDT a Catalunya durant el període estudiat.

Pel seu caràcter canviant, no s'aprofundeix en l'anàlisi dels continguts. De la mateixa manera, el capítol aborda molt tangencialment les polítiques de televisió i la TDT local, qüestions que es tracten en detall en els capítols "Les polítiques de comunicació" i "La comunicació local" d'aquest informe. En el primer se subratllen, per exemple, les implicacions de la nova Llei general de la comunicació audiovisual, aprovada per les Corts espanyoles, que incorpora el 2010 algunes decisions d'especial transcendència per al sector aprovades l'any anterior, com la flexibilització de la normativa sobre concentració, la introducció de la TDT de pagament o la supressió de la publicitat de les emissions de TVE. I en el capítol de comunicació local s'assenyalen les raons que expliquen les dificultats per les quals passa la TDT local, sobretot la pública, per iniciar o mantenir les seves emissions en un context d'enorme competència, tal com posa de manifest un estudi recent de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, que conclou que Espanya es el país europeu amb més operadors de televisió en funcionament que emeten per al territori propi: en té un total de 1.180.¹

En el punt 3 d'aquest capítol ens ocupem de les plataformes de televisió de pagament per satèl·lit, cable i IP, i prestem especial atenció a les noves estratègies de la plataforma líder, Digital+, que travessa greus dificultats a causa de la crisi de Prisa i a la competència de les empreses que comercialitzen ofertes *triple play*, amb les quals ha signat acords significatius el 2010. En aquest apartat també es tracten les sinergies que s'estan impulsant entre aquestes plataformes de televisió de pagament i la telefonia mòbil. Igualment, s'estudia l'evolució del nombre d'abonats a les ofertes de satèl·lit, cable i IPTV, i les preferències de l'audiència catalana respecte als canals que es distribueixen per les tres vies. En el punt 4 s'apunten algunes dades sobre el finançament de la televisió en general, i en particular sobre el relatiu als operadors del Principat.

2. La TDT en el context de l'apagada analògica

2.1. Transformació en profunditat del mapa de l'oferta

A diferència del bienni anterior, en què es van produir poques variacions pel que fa a l'oferta televisiva digital terrestre existent a Catalunya,² els anys 2009–2010 es caracteritzen per canvis notables en els canals disponibles. Tal com es pot veure a la taula 1, els programes han augmentat en els tres àmbits de cobertura en què s'ha organitzat la

1. El Regne Unit encapçala el rànquing amb 1.222 canals, però, d'aquests, 588 emeten per a altres territoris. Font: El Mundo [En línia]. www.webcitation.org/5yQuhXXPp [Consulta: abril de 2011].

2. Vegeu el capítol "La televisió" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

TDT a Espanya. En total, gairebé s'ha doblat el nombre de programes en emissió al Principat.

Taula 1. Oferta de TDT a Catalunya segons l'àmbit de cobertura (desembre 2008 – gener de 2011)

Àmbit de cobertura	Desembre 2008	Gener 2011
Estatat	23	33
Nacional	8	11
Local	25	65
TOTAL	56	109

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i de l'Observatori de la Comunicació Local (InCom-UAB).

**Si s'hi suma
la TDT local,
la proporció
entre programes
espanyols
i catalans s'apropa
al dos a un en
algunes zones
del país**



Crida l'atenció l'augment de l'oferta local, encara que s'ha d'atribuir més aviat a l'escàs desenvolupament del sector al 2008, amb molt pocs canals operatius llavors.³ Pel que fa als àmbits espanyol i català, l'augment més important en termes absoluts correspon als programes de cobertura espanyola, amb 10 de nous (un increment al voltant del 30%). En canvi, els 3 programes catalans nous que apareixen entre 2008 i 2011 representen un augment superior al 40%. Aquest superior creixement relatiu de l'oferta emesa des de Catalunya ha fet que es mantingui la proporció de tres a un favorable a les televisions espanyoles. Si s'hi suma la TDT local, la proporció entre programes espanyols i catalans s'apropa al dos a un en algunes zones del país amb més oferta de proximitat.

L'augment de 10 programes de cobertura estatal es deu, fonamentalment, al repartiment del nou espai radioelèctric entre els prestadors després de l'apagada analògica d'abril de 2010. Pocs dies abans que es completés aquest procés, el Govern espanyol aprovava el Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació de múltiplex de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió hertziana amb tecnologia analògica (*BOE*, 03-04-2010). Tots els operadors privats passaven a disposar de l'espai equivalent a un MUX complet, i RTVE, de l'equivalent a dos. Com mostra la taula 2, tots els canals nous naixen un cop aprovat el canvi normatiu.⁴ En aquest procés, la compra de Sogecuatro⁵ per part de Mediaset el 2010 ha convertit l'empresa de Berlusconi en el principal actor de la TDT a Espanya i a Catalunya, amb 9 programes en funcionament el gener de 2011.⁶

Els nous canals són de natura diversa. N'hi ha de temàtics (infantils com Boing; musicals com MTV; esportius com Marca TV; de ficció com AXN i La Sexta 3) però també dos de generalistes: La 10 i 13TV, aquest darrer amb un marcat perfil catòlic i amb accionariat català (Smile Adversiting, matriu de Canal Català TV). També sorgeixen canals que busquen audiències segmentades: Divinity s'adreça al públic femení, mentre que Nitro busca el masculí. Finalment, s'han creat canals que combinen continguts nous amb redifusió de programes ja emesos en altres cadenes del grup. La Siete, La Sexta 2 i Canal+ 2 en són exemples. Per tant, els nous canals no porten una diversificació més alta dels continguts disponibles, ja que aposten per gèneres presents prèviament a la graella.

3. Aquest capítol se centra en l'anàlisi de l'oferta televisiva provinent dels espais comunicatius espanyol i del Principat, de manera que no es tracta el cas de la TDT-L. Per a més informació sobre la televisió local, vegeu el capítol "La comunicació local" d'aquest mateix informe.

4. Per a més informació, vegeu els capítols "Les polítiques de comunicació" i "Les telecomunicacions" d'aquest mateix informe.

5. El Consell de Ministres va autoritzar el 28 de maig de 2010 la cessió de la llicència per a la prestació del servei de comunicació audiovisual televisiva de Sogecable a Sogecuatro.

6. Aquesta operació va ser possible per la flexibilització de la normativa sobre concentració realitzada per decret llei el 2009 i ratificada a la Llei general de la comunicació audiovisual de 2010. Vegeu en aquest mateix informe el capítol "Les polítiques de comunicació".

Taula 2. Oferta de TDT de cobertura estatal (desembre de 2008 – gener de 2011)

Llicenciatari	Desembre 2008	Març 2010	Gener 2011
Públics			
RTVE	La 1	La 1	La 1
	La 2	La 2	La 2
	24 Horas	24 Horas	24 Horas
	Clan	Clan	Clan
	Teledeporte	Teledeporte	Teledeporte
	-	-	TVE HD
Privats			
Gestevisión Telecinco	Telecinco	Telecinco	Telecinco
	Telecinco 2	La Siete	La Siete
	FDF Telecinco	FDF	FDF
	Cincoshop	Cincoshop	Telecinco HD
	-	-	Boing
Sogecuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro
	40 Latino	40 Latino	Canal+ 2
	Promo	Canal Club	Canal Club ^a
	CNN+	CNN+	Canal GH 24/Divinity
Antena 3 de Televisión	Antena 3	Antena 3	Antena 3
	Antena.Neox	NEOX	NEOX
	Antena.Nova	NOVA	NOVA
	-	-	Nitro
	-	-	Antena 3 HD
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta	La Sexta	La Sexta	La Sexta
	Hogar 10	Gol TV	Gol TV
	-	-	La Sexta 2
	-	-	La Sexta 3
	-	-	La Sexta HD
Gestora de Televisión NET TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV
	Disney Channel	Disney Channel	Disney Channel
	-	-	La 10
	-	-	MTV
VEO Televisión	Veo	VEO 7	VEO 7
	SET en Veo	SET en Veo	AXN
	Tienda en Veo	Tienda en Veo	Marca TV
	-	-	13 TV
TOTAL	23	23	33

Nota: en cursiva, programacions dedicades a televenda que es van posar en marxa aprofitant el canal de dades dels MUX. La tardor de 2010, el Govern espanyol va ordenar als prestadors tancar aquestes emissions perquè no respectaven el marc legal vigent.

^a La fi de les seves emissions estava prevista per al 31 de març de 2011.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, i del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.

El desembre de 2010 es produïen nous canvis en l'oferta de TDT. L'absorció de Sogecuatro per Mediaset i l'entrada de Liberty dins l'accionariat de Prisa⁷ van comportar la desaparició de CNN+ i la seva substitució pel canal Gran Hermano 24 Horas. El març de 2011, però, aquest canal va donar pas a Divinity, una programació adreçada a la dona i nascuda de l'èxit d'una pàgina web homònima.⁸ Aquest canvi s'ha entès com una pèrdua de pes de la informació com a contingut estratègic i un reforç de l'entreteniment, una tendència ja detectada el bienni anterior.

Així mateix, per interpretar el nou mapa de la TDT s'ha de tenir en compte la recuperació de les emissions de pagament i la introducció de l'alta definició (identificada amb els sigles angleses HD). La legalització de la TDT de pagament l'agost de 2009 va permetre el sorgiment gairebé immediat de Gol TV, al qual van seguir Canal+ 2 i AXN.⁹

Les emissions en HD per part de Telecinco, Antena 3 i La Sexta van aparèixer la tardor de 2010 en fase de proves. El febrer de 2011, el Govern central modificava el marc legal¹⁰ i permetia que els operadors privats ampliessin a cinc el nombre de programes que podien explotar, sempre que aquest cinquè fos en alta definició. Així mateix, les emissions

7. Inicialment s'havia previst que Prisa llogués un programa de TDT a Mediaset per explotar un canal dedicat en exclusiva a notícies. Font: El País [En línia]. www.webcitation.org/5yQunKf1b [Consulta: març de 2011].

8. Font: Ara [En línia]. www.webcitation.org/5yQuqauUy [Consulta: març de 2011].

9. La Llei general de la comunicació audiovisual espanyola vigent amplia les previsions del Decret llei 11/2009 i permet que cada llicenciatari de TDT destini la meitat dels seus programes a serveis de pagament. Vegeu en aquest mateix informe el capítol "Les polítiques de comunicació".

en HD no podien ser de programació nova, sinó que havia de ser un dels canals que ja s'estigués explotant en qualitat convencional. És per això que Antena 3 TV o La Sexta emetien cinc programes en comptes quatre (vegeu la taula 2).

El resultat de tot plegat és que el gener de 2011 hi havia 15 canals nous respecte al moment previ a l'apagada analògica, el març de 2010. Si la comparació és en relació a desembre de 2008, els canals nous són 17. Al mateix temps, 8 dels 24 canals que emetien el desembre de 2008 no ho fan tres anys després (vegeu la taula 2). Aquestes xifres posen de manifest la magnitud del canvi viscut en el bienni estudiat i l'assenyalen clarament com un període de transformació i també d'inestabilitat en el sistema televisiu espanyol. En aquest context crida l'atenció l'estabilitat de l'oferta dels mitjans públics estatals: en tot el bienni, l'única novetat és la posada en marxa del canal HD, tot i que TVE disposa d'espai per llançar nous canals.

Taula 3. Oferta de TDT d'abast nacional (desembre de 2008 – gener de 2011)

Llicenciatari	Desembre 2008	Març 2010	Gener 2011
Públics			
	TV3	TV3	TV3
	33	33	33
	3/24	3/24	3/24
CCMA	K3 / 300	Super3	Super3 / 3XL
	-	TV3 HD	TV3 HD
	-	Canal 9	- ^A
	-	IB3 Sat	IB3 Sat
	-	-	Esport 3
Privats			
	8tv	8tv	8tv
	105tv	105tv	105tv
EDC	Barça TV	Barça TV	Barça TV
	EDC2	EDC2	Estil 9
TOTAL	8	11	11

^A El juliol de 2010, RTVV va deixar d'emetre per satèl·lit, cosa que va provocar que es deixés de rebre el senyal de TDT a Catalunya, ja que la CCMA redifonia aquest senyal. El gener de 2011 es rep una carta d'ajust per aquest programa.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.

La TDT catalana d'abast nacional també ha patit una transformació notable durant el bienni estudiat. Com es pot observar a la taula 3, s'ha passat de 8 programes digitals el desembre de 2008 a 11 dos anys després, un increment proper al 40%. A diferència de les emissions d'abast espanyol, a Catalunya l'augment correspon a l'esforç de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que ha passat d'explotar 4 programes a gestionar-ne 8. A més, l'increment no està vinculat a l'apagada analògica, ja que després de març de 2010 solament posa en marxa un programa. En el cas de l'oferta privada, Emissions Digitals de Catalunya (EDC) manté estable una oferta de quatre programacions.

L'augment de canals de la CCMA respon a dues raons molt diferents. En primer lloc, a la posada en marxa de programes propis. L'octubre de 2009 naixia Super3, un canal infantil sorgit del programa contenidor del mateix nom i que substituïa el K3 (programació infantil que compartia espai amb el canal 300). El 19 de setembre de 2010 arrencava 3XL, dedicat al públic juvenil i que comparteix freqüència amb Super3.

10. Reial decret 169/2011, d'11 de febrer, pel qual es modifiquen el Reial decret 365/2010, de 26 de març, que regula l'assignació dels multiplex de la televisió digital terrestre després de la fi de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica, i el Reial decret 691/2010, de 20 de maig, que regula la televisió digital terrestre en alta definició.

El consum de televisió al Principat ha pujat 4 minuts per persona i any entre 2009 i 2010



Finalment, l'octubre de 2010 arrencava en proves Esport 3, canal temàtic esportiu que va començar a emetre a ple rendiment el febrer de 2011. Desapareixia completament el canal 300, dedicat a la reemissió de ficció de producció pròpia. D'aquesta manera, la CCMA reordenava la seva oferta i ampliava el nombre de canals temàtics.

En segon lloc, l'esmentat augment de canals públics obeeix a l'assumpció per part de la CCMA de les emissions d'altres televisions públiques del domini lingüístic català. El gener de 2010 es va fer càrrec de l'emissió a Catalunya d'IB3Sat, el canal per satèl·lit de la televisió pública balear, com a fruit de l'acord de reciprocitat signat entre els governs balear i català per donar cobertura a les emissions dels respectius programes públics al territori de l'altra comunitat.

Els programes emesos per la Corporació haurien de ser 8 i incloure Televisió Valenciana (TVV). La CCMA va començar a emetre Canal 9 l'agost de 2008 per un acord previ a la signatura d'un conveni de reciprocitat. Poc després, la CCMA va canviar Canal 9 per TVVi, el canal per satèl·lit, ja que l'emissora valenciana no tenia drets per emetre fora del País Valencià alguns dels continguts que difonia per Canal 9. Però l'agost de 2010, Televisió Valenciana va deixar d'emetre en satèl·lit i la CCMA es va quedar sense senyal per difondre per TDT (*Avui*, 07-08-2010, pàg. 37).¹¹

Pel que fa a l'oferta privada, Emissions Digitals de Catalunya va completar la seva programació digital l'abril de 2010 amb la posada en marxa d'Estil 9, un canal dedicat a estils de vida, adreçat especialment al públic femení i explotat per New Millenium Market (una agència de mitjans no vinculada al Grupo Godó i amb seu a Madrid).¹² Amb aquest canal, EDC deixava definitivament enrere un període marcat per la presència de programes que redifonien continguts antics de la televisió, com feia des de 2003, quan el Grupo Godó va guanyar el concurs per a l'explotació d'un MUX complet. La seva oferta queda integrada per tres canals temàtics i un de generalista.

2.2. Consum: repunt de la televisió hertziana en un context de fragmentació

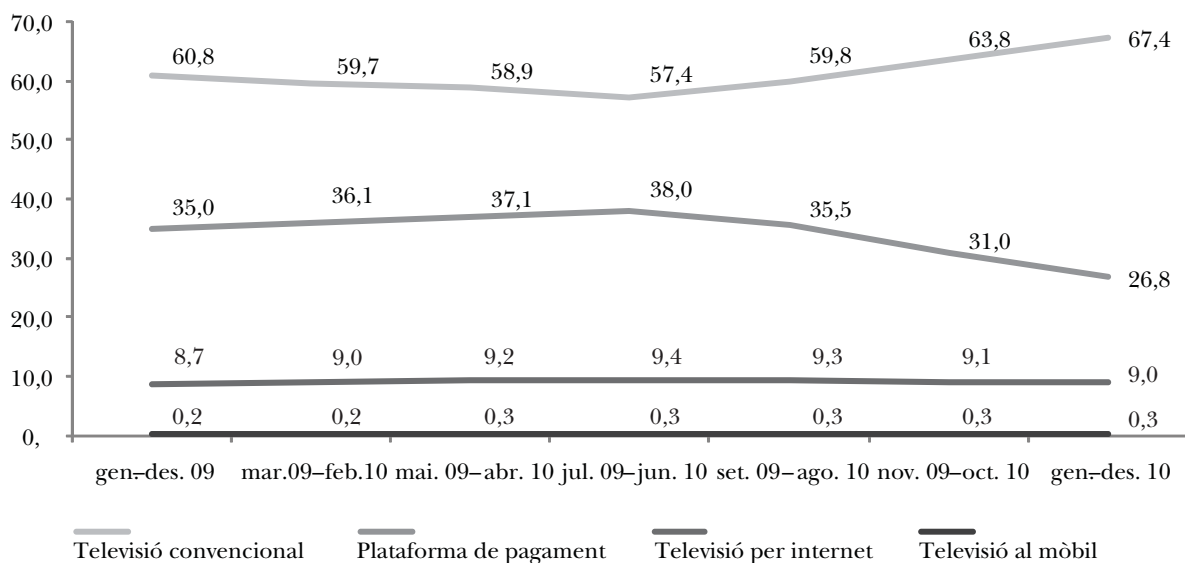
Tal i com ha passat al llarg de tota la darrera dècada, la televisió continua essent el mitjà més consumit pels catalans. Segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, el 2010 un 91,2% dels catalans deia haver-la consumit —un percentatge molt similar al 91,6% de 2008.

A més, segons Kantar Media (antiga TNS Sofres), el consum de televisió al Principat havia pujat 4 minuts per persona i any entre 2009 i 2010, fins arribar als 242 minuts per persona (enfrent dels 231 minuts el 2007 i els 236 el 2008). Ja s'ha superat, per tant, la barrera de les quatre hores diàries de consum per persona. En canvi, la mitjana estatal es va quedar en els 234 minuts. Aquest augment de temps s'ha atribuït a l'increment de l'oferta gratuïta de TDT apuntat en els apartats anteriors, que hauria estimulat un consum adreçat a explorar la programació de les noves cadenes (*Notícies de la Comunicació*, gener de 2011, pàg. 3).

11. Per a més informació sobre els acords de reciprocitat vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

12. Font: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) [En línia]. "Godó subcontracta un dels seus canals de TDT". www.webcitation.org/5yQuxqdwa [Consulta: abril de 2011].

Gràfic 1. Evolució del consum de televisió pel canal de distribució, en percentatge (2009–2010)

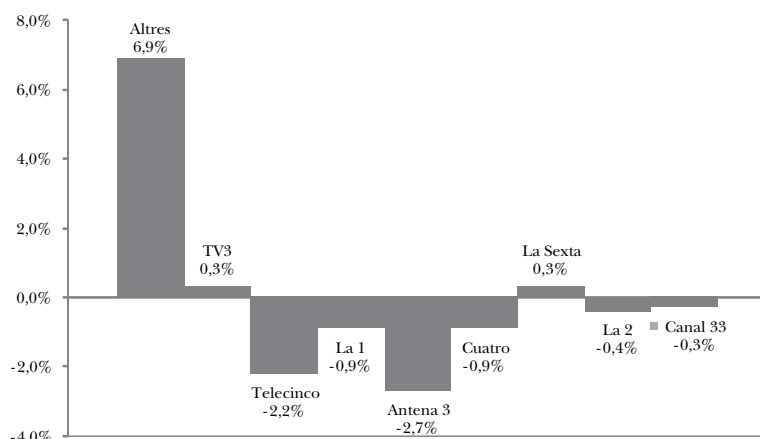


Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2010).

Un dels canvis més notables del bienni és el relatiu al consum segons el canal de distribució. El Baròmetre mostra amb claredat com, al llarg de 2010, part de l'audiència catalana ha anat abandonant les plataformes de pagament per passar cap a altres formes de difusió, especialment la televisió convencional (vegeu el gràfic 1). A més, s'observa un canvi de tendència a partir de l'estiu de 2010, quan augmenta l'oferta gratuïta en TDT. Llavors, la convencional atura una tendència suau de pèrdua d'audiència i guanya, en quatre mesos, un 10% d'audiència. Aquest augment de canals gratuïts, combinat amb l'impacte de la crisi econòmica —que hauria afectat a les plataformes de pagament—, s'ha apuntat com a possible raó del canvi de tendència també observat en l'àmbit estatal (*Notícies de la Comunicació*, gener de 2011, pàg. 3).

Les dades de Kantar Media permeten aprofundir en el coneixement d'aquest abandonament del pagament en favor de la televisió convencional. El gràfic 2 mostra com les úniques televisions que han augmentat audiència entre 2009 i 2010 van ser TV3, La Sexta i, de manera molt significativa, les “altres” (que inclou les “temàtiques”, les “locals” i “altres” televisions). Dins d'aquesta darrera categoria, les televisions que més creixen són les temàtiques gratuïtes, precisament aquelles que ofereixen més continguts semblants als de les plataformes de pagament (infantils, esport, cinema o sèries) (*Notícies de la Comunicació*, gener de 2011, pàgs. 17, 28 i 29). És a dir, que les dades semblen indicar que s'ha migrat de continguts temàtics de pagament a ofertes en obert que poden funcionar com a substitutiu.

Gràfic 2. Variacions de la quota de pantalla de les televisions a Catalunya, en percentatge (2009-2010)



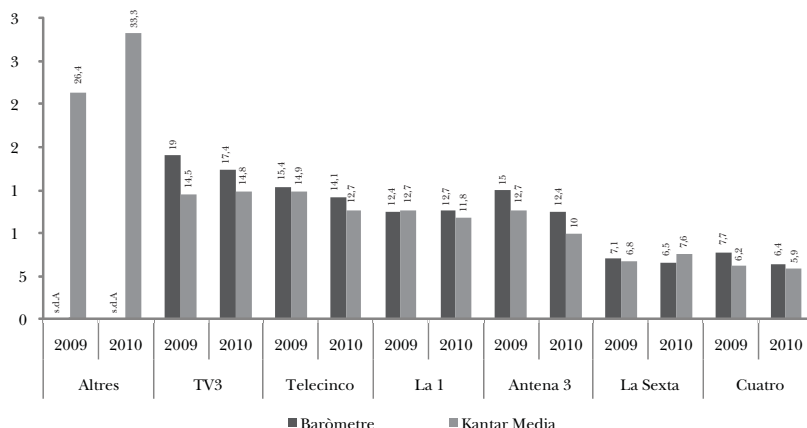
Font: elaboració pròpia a partir de Kantar Media (2010).

Complementàriament, les dades recollides fins ara apunten en una direcció molt clara: que el consum de televisió s'està fragmentant de manera accelerada, una tendència que ja havia començat a manifestar-se en el bienni anterior. D'una banda, la categoria "temàtiques", que aplega un terç de l'audiència, és un calaix de sastre que a Catalunya inclou 34 televisions el 2010 (sense comptar les locals). De l'altra, cap de les televisions més vistes al Principat superava el 15% d'audiència segons Kantar Media o el 20% segons el Baròmetre (vegeu el gràfic 3). En aquest procés de fragmentació, les dades del Baròmetre apunten, d'una banda, a una consolidació del consum a través d'internet amb el *webcasting* i, de l'altra, a un creixement ràpid de la telefonia mòbil, encara que sense sortir de la marginalitat. La fragmentació, doncs, ja no és només entre cadenes de televisió, sinó també entre canals de difusió.

2.2.1. Audiència per canals: consolidació de TV3 i creixement de La 1 i La Sexta

Dins d'aquest escenari, sembla que Catalunya ha començat a construir un perfil propi molt marcat. Segons les dades de Kantar Media per a 2010, és la comunitat autònoma que consumeix menys televisió generalista estatal (sigui pública o privada), i en canvi en veu més de pròpia (tant pública com privada). En canvi, el consum de televisions de la categoria "altres" es pot considerar homologable a l'estatal amb la notable diferència de la televisió local, molt més vista al Principat.

Gràfic 3. Audiència/quota de pantalla dels canals de TDT més vistos a Catalunya, en percentatge (2009–2010)



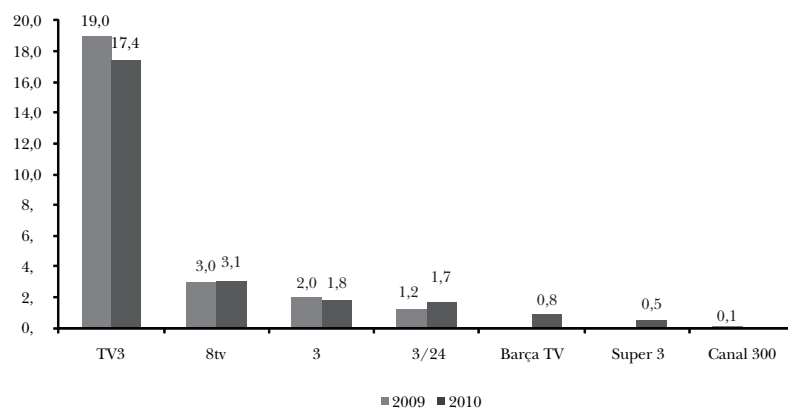
Nota: cal recordar que les dades del Baròmetre són dades de audiència calculades a partir d'enquestes personals, mentre que les de Kantar Media són dades de *share* (percentatge de persones que estan veient un canal sobre el total de persones que estan veient la televisió en un moment determinat). L'univers del Baròmetre és la població de 14 anys o més.

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010) i de Kantar Media (2009 i 2010).

En tot cas, TV3 confirma clarament el seu lideratge d'audiències a la TDT al Principat el 2010, amb un important avantatge sobre Telecinco: 17,4% davant 14,1% segons el Baròmetre i 14,8% davant 12,7% segons Kantar Media (vegeu el gràfic 3). Entre la resta de televisions més vistes també hi ha hagut canvis. Tal com es pot veure al gràfic 3, Telecinco manté la segona posició durant tot el bienni, però Antena 3 perd la tercera el 2010 en benefici de La 1 —probablement beneficiada per la supressió de la publicitat a principis d'aquest any—. Així mateix, es confirma la tendència a la baixa de Cuatro (que cau a la sisena posició) i el creixement de La Sexta, que se situa cinquena, encara que per poc marge.

Gràfic 4. Audiències de canals de TDT de cobertura catalana, en percentatge (2009–2010)



Nota: Població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2010).

**Un 29,4%
dels catalans
consideren TV3
la televisió
més creïble**



Si es considera el consum del conjunt de les televisions catalanes, el gràfic 4 mostra com el seu consum s'ha anat fragmentant al ritme que augmentava l'oferta. Així, mentre canals consolidats com TV3 i el 33 tendeixen a perdre audiència, ofertes més recents com 8tv o el 3/24 tendeixen a créixer. Una dada que confirma la fragmentació és que, tot i l'entrada d'un nou canal, les televisions que apareixen al gràfic aplegaven tant el 2009 com el 2010 un 25,3% de la audiència de TDT. Així mateix, si els quatre canals de la CCMA en emissió el 2009 aplegaven un 23,4%, el 2010 en concentraven un 21,4%.

El que no canvia, tot i la proliferació de canals, és el lideratge en el camp dels continguts, on l'esport continua sent el principal atractiu per als telespectadors segons les dades de Kantar Media. L'any 2009, a Catalunya hi va haver 18 programes esportius entre els 20 més vistos —la majoria, relacionats amb els èxits del Futbol Club Barcelona d'aquell any, que va guanyar tres competicions—. El 2010, el pes de l'esport a Catalunya encara va pujar més: els 20 programes amb més audiència eren tots esportius, encara que en aquest cas amb el protagonisme clar dels partits de la selecció espanyola de futbol al mundial de Sud-àfrica.

2.2.2. TV3: la més ben valorada

El lideratge de TV3 a Catalunya no es limita només a les xifres sobre el seu consum entre els catalans. Les dades disponibles apunten que, com ja havia passat altres anys, està molt ben valorada per la societat catalana.

Segons el Baròmetre, un 29,4% dels catalans consideraven tant l'any 2009 com el 2010 que era la televisió més creïble. La seguien a molta distància La 1 (15,4% el 2009 i 17,4% el 2010) i Antena 3 (14,4% i 12,4%). A més, també ocupava el primer lloc quan es preguntava per la televisió més amena, si bé, en aquest cas, seguida més de prop per Telecinco: el 2009 apostava per TV3 el 16,9% dels enquestats (davant el 14,6% que preferia a Telecinco) i el 2010, el 16,2% davant el 15,2%.

3. Competència en els mercats de satèl·lit, cable i IP

El gruix de l'oferta de televisió de pagament que reben els catalans durant el bienni 2009–2010 —i que se suma a la ja descrita de TDT (Gol TV, AXN i Canal+ 2)— es distribueix per l'única plataforma per satèl·lit existent des de 2003 (Digital+), la plataforma de cable ONO (que va comprar el negoci d'Auna en el sector el 2005) i a través d'IPTV (la televisió distribuïda a través de línies xDSL). En aquest darrer cas, l'oferta es concreta en dues marques comercials, Imagenio i Orange TV, després de la desaparició de Jazztelia TV el 2010.

En el conjunt de l'oferta per a tot Espanya es percep una tendència continuada a la pèrdua d'abonats per part de Digital+, que passa de 2.001.295 el primer trimestre de 2009 a 1.772.677 durant el tercer trimestre de 2010 (–11,42%). El mateix succeeix, tot i que el descens no és tan notable, amb ONO, que passa en el mateix període de 1.016.498



abonats a 954.267 (-6,12%).¹³ També perd abonats Orange TV, que passa de 99.424 a 71.877 (-27.7%). Per contra, Imagenio els incrementa en més d'un 25% (en té 604.819 el primer trimestre de 2009 i 771.299 durant el tercer trimestre de 2010) (COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, 2009 i 2010a).

Més endavant veurem que aquestes tendències es corresponen bastant amb les dades que ofereix per a Catalunya el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Però abans de referir-nos als consums de televisió de pagament a través del satèl·lit, cable i IPTV al Principat (abonats i canals més vistos), ens ocuparem d'alguns aspectes del sector particularment rellevants des d'una perspectiva empresarial.

3.1. Crisi i noves estratègies de Digital+

La forta crisi que travessa el grup Prisa, derivada precisament de la gestió del seu negoci de la televisió per satèl·lit (ALMIRON, 2007) —i agreujada per la forta competència de Mediapro en l'àmbit dels drets esportius— ha dut el grup de Polanco a intentar obtenir liquiditat desprenent-se de participacions en diverses societats, cosa que inicialment incloïa la venda de Digital+, per la qual, en principi, pretenia obtenir 3.000 milions d'euros (*Noticias de la Comunicación*, gener de 2009, pàg. 7).

Finalment, i de manera paral·lela a la referida venda de la llicència de TDT a Mediaset, el grup de Berlusconi s'ha apoderat el 2010 del 22% de l'accionariat de la Distribuidora de Televisión Digital, societat gestora de Digital+. Un altre 22% ha estat adquirit per Telefónica de Contenidos. L'import total de les dues adquisicions ha pujat a 976 milions d'euros, cosa que implica una valoració de Digital+ de 2.350 milions (*Noticias de la Comunicación*, desembre de 2010, pàg. 6). Així mateix, malgrat que l'acord inicial entre Prisa, Mediaset i Telefónica estipulava que els tres socis tindrien “la possibilitat d'exercir una influència decisiva sobre l'entitat”, finalment els dos últims han renunciat als seus drets de veto sobre decisions estratègiques de l'empresa, la qual cosa deixa el seu control en les mans de Prisa i explica que la Comissió Nacional de la Competència hagi arxivat el cas en entendre que “no existeix una operació de concentració que hagi de ser autoritzada prèviament” (*Noticias de la Comunicación*, novembre de 2010, pàg. 7).

En aquest context, Prisa ha anat redefinint la seva estratègia en el mercat de la televisió de pagament¹⁴ i, així, entre les mesures adoptades en el bienni 2009–2010 sobresurt l'acord subscrit el maig de 2010 amb Jazztel per llançar una oferta *triple play* que inclou un paquet de més de 30 canals de Digital+, entre els quals hi ha Canal+ i Canal+ Liga (llançat, al seu torn, l'agost de 2009). Aquesta decisió explica l'esmentada desaparició de la plataforma de televisió per IP Jazztelia TV.

En la mateixa línia de diversificar les plataformes de difusió dels canals de producció pròpia, Prisa TV (antiga Sogecable) ha subscrit durant 2010 acords amb Orange, ONO i TeleCable perquè distribueixin —per IPTV, la primera, i per cable, les altres dues— l'històric canal *premium* de Prisa. I, per tal d'enriquir els continguts de Canal+, Prisa TV signava el gener de 2011 un acord amb HBO per emetre en exclusiva les sèries i pel·lícules produïdes per aquest canal nord-americà, en el qual es va

13. Si bé, en el cas d'ONO, cal matisar que els dos exercicis del bienni 2009–2010 són els primers que conclouen amb un benefici net d'explotació: 50 milions d'euros el 2009 i 47 milions el 2010. Font: ONO [En línia]. www.webcitation.org/5yQv3eX8u [Consulta: 20 de març de 2010].

14. Totes les dades que es mencionen en aquest apartat en relació amb Prisa TV, si no s'indica el contrari, s'han pres de las notes de premsa publicades per aquesta empresa entre gener de 2009 i febrer de 2011 (corroborades en diversos casos en comunicació personal amb Alberto Fernández Quintana, del departament de comunicació). [En línia]. www.webcitation.org/5yQv6s54C [Consulta: 20 de març de 2010].

Es percep una important pèrdua d'abonats de Digital+ i d'Orange i un creixement notable dels d'Imagenio, mentre que els d'ONO no varien durant el bienni



inspirar el model europeu de Canal+, exportat des de França a diversos països del seu entorn.

3.2. Sinergies entre plataformes de pagament i televisió mòbil

Durant el bienni 2009–2010 es detecta a Espanya un creixement moderat de la recepció de televisió per mitjà de dispositius mòbils, que evoluciona de 269.919 abonats el quart trimestre de 2008 a 466.253 el tercer trimestre de 2010. S'observa igualment una clara preponderància —que no es percebia en el bienni anterior— de Movistar en aquest mercat, que passa a copar el 82,1% dels abonaments el tercer trimestre de 2010 davant del 45,6% de l'últim trimestre de 2008. Durant aquest mateix període, Vodafone passa de comptar amb el 42,6% d'abonats a disposar tan sols del 14,7%, i Orange es manté en una marginal tercera posició que oscil·la entre el 4,5% (quart trimestre de 2008) i el 3,2% (tercer trimestre de 2010) (COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, 2008 i 2010a).

En aquest context, cal mencionar que, durant el període que s'analitza en aquest informe, Prisa TV, després de subscriure el març de 2009 un acord amb Telefónica, ha ampliat la cobertura de Digital+ Mòvil —llançada el 2007 després d'un acord entre Sogecable i Vodafone— i també ha incrementat l'oferta de canals, que varia segons si es contracta mitjançant Movistar, Vodafone o Orange.

Per la seva banda, Movistar llançava a primers de febrer de 2001 Imagenio Mòvil, una oferta de televisió de pagament que inclou 25 canals de l'oferta d'IPTV d'Imagenio, entre els quals hi ha Gol Televisión i AXN, les dues primeres incorporacions a la TDT de pagament en el context de l'apagada analògica.¹⁵

3.3. Abonats i consums a Catalunya: només creix Imagenio

Si ens centrem en el cas de Catalunya, advertim que es confirmen les tendències respecte al nombre d'abonats que s'apuntaven anteriorment per al conjunt d'Espanya. Així, en la taula 5 es percep una important pèrdua d'abonats de Digital+ i d'Orange i un creixement notable dels d'Imagenio, mentre que els d'ONO no varien durant el bienni analitzat. En conjunt, es produeix un lleuger descens coherent amb la pèrdua d'audiència dels canals de pagament comentada abans.

Taula 5. Abonats a les plataformes de satèl·lit, cable i IPTV actives a Catalunya (2009–2010)

Plataforma	Abonats 2009	Abonats 2010	% variació
Digital+	710.000	628.000	-11,54%
ONO	197.000	197.000	=
Imagenio	288.000	350.000	+21,5%
Orange	28.000	25.000	-10,71%

Nota: Població de 14 anys o més.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

15. Telefónica [En línia]. www.webcitation.org/5yQyBjEjp [Consulta: 20 de març de 2010].

S'aprecia una clara uniformització de l'oferta de continguts multicanal



Cal matisar, amb relació a ONO, que les dades que facilita el Baròmetre desagregades per comarques ens indiquen que a vint-i-dues no s'hi computen abonats ni el 2009 ni el 2010, cosa que es pot explicar per les limitacions del desplegament de la xarxa, que no arriba a les zones menys poblades de Catalunya. Aquestes comarques són l'Alt Camp, l'Alt Empordà, l'Alt Urgell, l'Alta Ribagorça, el Bages, el Baix Empordà, el Baix Penedès, el Berguedà, la Conca de Barberà, les Garrigues, la Garrotxa, el Montsià, la Noguera, Osona, el Pallars Jussà, el Pallars Sobirà, el Pla de l'Estany, el Priorat, la Ribera d'Ebre, la Segarra, l'Urgell i la Val d'Aran.

Respecte als canals de televisió que es distribueixen a través de les diferents plataformes, s'aprecia una clara uniformització de l'oferta, que normalment incorpora alguns canals de TDT —sobresurt, en aquest sentit, la ràpida incorporació de Gol TV, després del seu llançament l'estiu de 2009, a Imagenio, Ono i Orange TV— i multitud de canals temàtics producte d'acords amb les grans *majors* nord-americanes. Cal mencionar, no obstant això, la producció pròpia de Digital+, que ofereix la denominada “família Canal+”, que integra 13 canals, dels quals 10 es distribueixen en alta definició.

Sobre les preferències dels catalans respecte als continguts d'aquestes plataformes, cal assenyalar, segons el Baròmetre, una continuïtat entre les que es perceben el 2009 i el 2010, atès que en el rànquing dels 10 canals més vistos se'n repeteixen 8: FOX (News Corporation), Canal+ (Prisa), AXN (Sony), Discovery Channel (Discovery Communications), National Geographic Channel (National Geographic Society), Calle 13 (NBC Universal), Paramount Comedy (Viacom) i Cosmopolitan Television (Hearst Corporation). Aquests canals són propietat en la major part de les grans productores nord-americanes i estan orientats, també en gran mesura, a l'entreteniment, en especial amb sèries de ficció.

Taula 6. Canals de pagament amb més audiència a Catalunya, en milers de persones (2009–2010)

2009		2010	
Canals	Audiència	Canals	Audiència
FOX	58	FOX	62
Canal+	53	Gol TV	60
AXN	38	Canal+	54
Discovery Channel	22	AXN	48
Calle 13	19	Discovery Channel	24
National Geographic Channel	16	National Geographic Channel	20
Canal+ Dcine	12	Canal de Historia	17
Paramount Comedy	11	Calle 13	17
Cosmopolitan Television	11	Paramount Comedy	16
Al Jazeera English	11	Cosmopolitan Television	15

Nota: Població de 14 anys o més. Recordatori de lectura del dia anterior.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

La davallada de la inversió publicitària va ser més forta a Catalunya que al conjunt d'Espanya i, al mateix temps, la recuperació mostra xifres més baixes que la mitjana espanyola



4. Finançament marcat per la crisi

La reestructuració del mercat televisiu, sobretot de la TDT, que s'ha apuntat en els epígrafs anteriors s'ha dut a terme en un context de crisi econòmica que ha reduït els recursos disponibles per posar en marxa i consolidar l'oferta creixent. Així, totes les dades disponibles mostren amb claredat que, durant l'any 2009, els ingressos del sector audiovisual van continuar baixant com ho havien fet els anys precedents (vegeu la taula 7). Només alguns indicadors mostren, com veurem més endavant, una certa recuperació al final de 2009 i la primera meitat de 2010.

Taula 7. Ingressos del sector televisiu a Espanya, en milions d'euros (2006–2009)

Sector televisiu	2006	2007	2008	2009
Televisió en obert	4.199	4.070	4.099	3.604
Publicitat	2.857	3.208	2.777	2.166
Subvencions	1.164	848	1.101	1.247
Altres	178	204	221	191
Televisió de pagament	1.906	2.010	2.090	1.789
Quotes	1.324	1.395	1.439	1.401
PPV i VoD	185	228	244	130
TOTAL del sector	6.105	6.162	6.189	5.393

Font: elaboració pròpia a partir de dades de COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2010b: 132 i 136).

Les dades econòmiques que facilita la CMT posen de manifest que el 2009 va ser l'any en què la televisió va acusar amb més claredat l'impacte de la crisi a Espanya. El volum de negoci del conjunt del sector va baixar un 12'9%, després d'haver aconseguit mantenir-se malgrat l'enduriment de la crisi els anys anteriors (vegeu la taula 7). El gruix de la davallada es deu sobretot als ingressos per publicitat de la televisió en obert, que van caure un 32'5% entre 2007 i 2009, i van arribar a xifres més baixes que les prèvies a la crisi. Ara bé, la caiguda dels ingressos de la televisió de pagament durant el mateix període també és significativa: un 9% en global i un 42,9% en el cas de pagament per visió i vídeo sota demanda. De fet, la davallada s'hauria produït el 2008 i hauria estat molt més forta el 2009 si no fos perquè l'administració estatal i les autonòmiques van augmentar en un 47% les aportacions a les televisions públiques (identificades com a subvencions a la taula 7).

Les dades recollides en aquest informe¹⁶ mostren com la davallada de la inversió publicitària en el període 2007–2010 també ha estat molt important a Catalunya, amb una caiguda del 31,6%. Si bé es cert que entre 2009 i 2010 la inversió ha pujat un 3,2%, aquest augment no aconsegueix, ni molt menys, compensar les pèrdues acumulades els anys anteriors. És significatiu que les pèrdues van ser més fortes a Catalunya que al conjunt d'Espanya (on la inversió en televisió va caure un 28,7%) i, al mateix temps, la recuperació mostra xifres més baixes que la mitjana espanyola. Així, doncs, el sector català estaria sortint, comparativament, més mal parat de la crisi.

16. Vegeu el capítol "La publicitat", especialment la taula 1, en aquest mateix informe.

De fet, la situació de Televisió de Catalunya en termes de facturació publicitària apunta en aquesta direcció. Segons dades de la CMT (2010b: 137), entre 2008 i 2009 la televisió pública catalana va facturar un 30,2% menys de publicitat. Aquesta xifra és la quarta davallada més forta de tot Espanya, només superada per Televisión Autonómica de Madrid (37,2%), Telecinco (34,4%) i Euskal Telebista (30,3%). Si només es comparen les autonòmiques, TVC és la tercera amb una caiguda més forta.

Malgrat les males xifres de 2009, sembla que el bienni estudiat no serà tan negatiu en conjunt, ja que les dades disponibles referides a 2010 indiquen que la situació financera ha començat a millorar. A banda de l'augment interanual d'un 4% de la inversió publicitària, la supressió dels anuncis a TVE ha afavorit clarament les cadenes privades, especialment Antena 3 i Telecinco, que el març de 2011 van anunciar un augment de beneficis respecte a 2009 del 79,6% i del 45,6%, respectivament.¹⁷

En aquesta línia, l'informe de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA, 2010: 239 i 240) apuntava que els resultats d'exploració agregats de Sogecable, Telecinco i Antena 3 havien augmentat un espectacular 244,71% entre el primer semestre de 2009 i el primer de 2010. En general, les dades d'UTECA (2010: 238–242) indiquen que la recuperació de la televisió privada de cobertura estatal hauria començat el segon semestre de 2009, però que els primers números positius no s'haurien aconseguit fins al primer de 2010.



**Catalunya
continua essent
la comunitat
autònoma on es
veu més televisió
generalista,
tant pública com
privada, produïda
en el territori
propi, i també
la comunitat
on es veu més
televisió local**

5. Conclusions

Durant el bienni 2009–2010 es percep un augment considerable de l'oferta de TDT que es rep a Catalunya, particularment de canals privats de cobertura estatal. A més, cal subratllar que aquest increment de l'oferta no comporta una diversificació dels continguts ni sembla contribuir a enfortir el pluralisme. En aquest sentit, resulta molt significatiu que Mediaset, el grup de Berlusconi, controlï al final del bienni dos múltiples de TDT, una tercera part de l'espectre reservat per als operadors privats de cobertura estatal. Cal destacar igualment la reformulació del model de negoci en aquest mercat: s'ha passat d'un model de TDT completament en obert a un model mixt en el qual cada llicenciatari podria dedicar a la TDT de pagament fins a la meitat dels programes de què disposa.

Tanmateix, Catalunya continua essent la comunitat autònoma on es veu més televisió generalista, tant pública com privada, produïda en el territori propi, i també la comunitat on es veu més televisió local. Igualment, és significatiu el reforçament del liderat i el manteniment de la credibilitat de TV3, alhora que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals augmenta la seva oferta de TDT. Atès el context de fragmentació creixent del mercat, i malgrat tots els matisos que es puguin fer, aquesta preeminència de la CCMA dins de la televisió a Catalunya s'ha d'entendre com un notícia positiva pel que fa al manteniment d'un espai de comunicació propi del Principat.

17. Font: Comunicacio21.cat En línia]. www.webcitation.org/5yQyG2QuF [Consulta: març de 2010].

Sembla que les plataformes multicanal de pagament es veuen afectades per la crisi i per l'increment de l'oferta temàtica de la TDT en obert



També són ressenyables, en un context de progressiva fragmentació, els creixements percentuals d'audiència de TVE, que coincideixen amb la supressió de la publicitat de les seves emissions; de La Sexta i de 8tv i 3/24.

Mentrestant, sembla que les plataformes multicanal de pagament es veuen afectades per la crisi i per l'increment de l'oferta temàtica de la TDT en obert. En aquest sentit, s'aprecia una pèrdua progressiva d'abonats per part de Digital+, ONO i Orange TV. I Imagenio és l'única plataforma que incrementa el nombre de subscriptors a Catalunya. De la mateixa manera, la televisió de pagament en conjunt ha vist com disminueixen els seus ingressos, sobretot els relacionats amb el pagament per visió o el vídeo segons demanda.

Durant el bienni estudiat es produeix la desaparició de la plataforma per IP Jazztelia TV, que, no obstant això, tenia una presència marginal en el sector. El seu tancament es va produir coincidint amb el canvi d'estratègia de Prisa en el seu negoci del satèl·lit, que s'ha traduït en diversos acords amb empreses que presten serveis *triple play*. Entre aquests hi ha el subscrit amb la mateixa Jazztel per comercialitzar conjuntament una oferta que inclou telefonia i banda ampla (prestades per Jazztel) i televisió multicanal (part de l'oferta de Digital+).

Previsiblement, el panorama descrit patirà transformacions significatives en el proper bienni, sobretot pel que fa a l'oferta de TDT, que es pot veure reduïda si realment s'introdueix l'alta definició —les emissions en alta definició ocupen el doble d'espectre— i, en qualsevol cas, modificada en funció de les estratègies empresarials. Cal recordar que els llicenciataris poden llogar la meitat dels programes de TDT de què disposen i destinar també la meitat d'aquests a emissions de pagament. Així mateix, la flexibilització de la normativa sobre concentració podria permetre nous acords d'integració, tot i que no sembla que un d'ells sigui el de Mediapro i Planeta, que han declarat que han abandonat definitivament les converses empreses al respecte el 2009. En el negoci del multicanal de pagament la gran incògnita és el futur de Digital+, amenaçat per la delicada situació de Prisa —a la qual se suma la pèrdua de drets esportius—, per la competència d'altres plataformes —inclosa l'anunciada nova plataforma per satèl·lit Starmax HD— i per la crisi general que sembla estar minvant el nombre de abonaments als serveis de televisió de pagament. I tot això passa mentre continua creixent, tot i que a un ritme moderat, l'interès per la televisió mòbil i pel *webcasting*.

6. Referències

ALMIRON, Núria (2007): "El deute de Sogecable i Prisa: anàlisi i gènesi d'una estratègia empresarial global d'alt risc". *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Núm. 29, pàgs. 105–116.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2008): *Estadísticas del sector. Cuarto trimestre 2008* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yQvSQeQK [Consulta: març de 2011].

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2009): *Estadísticas del sector. Primer trimestre 2009* [En línea]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yQyXXI7O [Consulta: març de 2011].

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2010a): *Estadísticas del sector. Tercer trimestre 2010* [En línea]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yQyfrDHU [Consulta: març de 2011].

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2010b): *Informe anual 2009* [En línea]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yQviWGqW [Consulta: març de 2011].

UNIÓN DE TELEVISIONES COMERCIALES ASOCIADAS (2010): *La televisión en España. Informe 2010*. Madrid: CIEC-IESE de la Universidad de Navarra.

La publicitat

Laura Bergés
Marta Sabater

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

La crisi econòmica encetada el 2007 ha provocat una forta contracció de la demanda publicitària, que se suma als canvis en les estratègies dels anunciants i a la reestructuració de la indústria de la comunicació per dibuixar una situació que es pot descriure com de crisi en el sistema publicitari, tant per les dificultats més conjunturals que s'afronten com pels canvis estructurals que s'estan produint. Aquests dos aspectes, recessió i transformació, es tenen en compte en l'anàlisi del mercat publicitari català que es presenta en aquest capítol.

El mercat publicitari català comença la segona dècada del segle XXI immers en una crisi fruit no només de la recessió econòmica, sinó provocada també per la progressiva reestructuració del sistema de mitjans de comunicació que serveixen de suport per als missatges publicitaris



1. Introducció

Tot i el repunt en l'activitat publicitària el 2010, el mercat publicitari català comença la segona dècada del segle XXI immers en una crisi fruit no només de la recessió econòmica, sinó provocada també per la progressiva reestructuració del sistema de mitjans de comunicació que serveixen de suport per als missatges publicitaris. La diversificació de l'oferta televisiva amb la TDT i els diferents canals digitals per cable i satèl·lit; la concentració empresarial en la indústria televisiva, accelerada per la crisi econòmica; el creixement d'internet i la consolidació de les xarxes socials; la crisi de la premsa escrita o dels mercats locals, són alguns dels elements que se sumen a les retallades dels pressupostos de publicitat dels anunciants privats i públics com a principals factors de transformació del mercat publicitari català.

En aquest capítol es presenten les principals magnituds i l'evolució del mercat publicitari català en el període de crisi econòmica comprés entre 2007 i 2010, però amb algunes referències també a les grans tendències de canvi que s'han anat definint en la primera dècada del segle XXI. Es combinen les referències al mercat espanyol i al mercat català, així com algunes dades del mercat europeu, per intentar donar compte dels diferents nivells de mercat que convergeixen en el territori català.

Per això es recorre a les diferents fonts d'informació bàsiques de cadascun dels mercats, a més de treballar amb dades primàries dels comptes anuals i l'estadística estatal i nacional, cosa que fa aflorar les diferències en les estimacions de les diverses fonts. En tot cas, però, les dades són prou consistents per extreure'n un dibuix de les principals tendències i de l'estructura del mercat publicitari català. Infoadex s'ha mantingut com la principal font d'anàlisi del mercat espanyol, junt amb IAB Spain-PwC per al mercat espanyol digital. En canvi, per a les dades específiques del mercat català es tenen en compte diversos estudis, com els de l'Associació Empresarial de Publicitat - Gremi de Publicitat,¹ que ofereix les principals variables del mercat català, i els estudis de l'Associació Catalana de Ràdio. A més, s'aporten dades d'elaboració pròpia a partir de l'anàlisi dels comptes anuals de les empreses, en els apartats corresponents a la inversió en mitjans convencionals a Catalunya. Per a l'anàlisi de la indústria publicitària, les dades sobre volum d'activitat, resultats i ocupació que proporciona l'Idescat i l'INE només estan actualitzades fins al 2007, per la qual cosa no es pot comptar amb informació contrastada sobre l'impacte de la crisi en el sector. En tot cas, sí que s'han pogut utilitzar algunes estadístiques oficials i altres dades provinents del propi sector.

2. La reestructuració del mix de mitjans

Entre 2007 i 2010, el volum d'inversió publicitària que rebien els mitjans de comunicació a Catalunya s'havia reduït en prop d'un terç,

1. L'Associació Empresarial de Publicitat va canviar la metodologia el 2008, quan Arce Media va substituir Infoadex com a font de les dades de l'estudi, cosa que limita la validesa de les comparacions fetes entre les variables Infoadex per al mercat espanyol i les del gremi per al mercat català.

mentre que el mercat espanyol de mitjans convencionals perdia més d'una quarta part del volum d'inversió i la despesa total en publicitat a Espanya, en mitjans convencionals i no convencionals, es rebaixava en una cinquena part (INFOADEX, 2011). La caiguda de la inversió publicitària s'ha d'atribuir tant a la davallada en l'activitat empresarial com a la retallada en la part del pressupost que les empreses destinen a publicitat. Així, l'esforç publicitari ha passat d'un 1,53% sobre el PIB, el 2007, a un 1,21% dos anys després (INFOADEX, 2010).

La crisi publicitària, però, no ha estat igual per a tots els suports. Com en anteriors ocasions, els mitjans no convencionals es mostren menys sensibles a la crisi econòmica —amb una caiguda de la inversió publicitària del 13% entre 2007 i 2010, a Espanya—, mentre que la caiguda és més forta en els mitjans convencionals, d'un 27% en el mateix període (INFOADEX, 2011). Entre els suports amb més pes, la premsa escrita és la que ha patit una davallada més gran en les vendes de publicitat, amb una caiguda de prop del 40% per als diaris, mentre que la publicitat en televisió ha baixat al voltant del 30%. Amb menor importància com a suport publicitari, el cinema presenta el percentatge més alt de reducció de publicitat, un 60%. Destaca també la caiguda en la despesa publicitària en regals publicitaris i en fires i exposicions, entre els mitjans no convencionals. En l'extrem contrari, internet, el màrqueting telefònic i mòbil, i els patrocinis no esportius, mecenatges i màrqueting social són els únics mitjans que registren creixement en el període 2007–2010. Amb un increment del 64% per al conjunt d'Espanya entre 2007 i 2010, internet se situa com el tercer mitjà convencional per volum d'inversió publicitària, superant per primer cop la ràdio el 2009 (INFOADEX, 2011) (vegeu les taules 1 i 2). Si bé les grans tendències són similars per al mercat català i espanyol de publicitat convencional, també es poden destacar algunes diferències en com la crisi ha afectat els diferents nivells de mercats que convergeixen a Catalunya: els mitjans catalans, el conjunt de mitjans que es reben a Catalunya, i el mercat espanyol (vegeu la taula 1). Les revistes, dominicals i ràdios catalanes han tingut una caiguda de les vendes de publicitat inferior a les xifres per al conjunt del mercat català i espanyol, més afectats pel comportament dels grans anunciants. La implantació en termes d'audiència de les revistes, dominicals i ràdios catalanes en els mercats locals i català els fa més imprescindibles per als seus anunciants, també adreçats a aquests mercats. En canvi, les televisions catalanes s'han vist més perjudicades per la crisi que les d'abast espanyol, amb un mercat de televisió privada comercial, català i local, que ha vist com la crisi frenava les expectatives de creixement optimistes que es van dibuixar amb els plans d'implantació de la TDT. En el cas de la premsa, el comportament de les capçaleres catalanes ha estat lleugerament pitjor que el del conjunt del mercat de premsa espanyol.

La reestructuració en la distribució de la inversió publicitària en detriment dels suports escrits és una procés que va començar amb l'arrencada de les televisions privades, a la dècada dels noranta, i que ha continuat a la primera dècada del nou segle amb l'expansió de la digitalització, que ha fet créixer tant la publicitat a internet com les estratègies més personalitzades a través de correu electrònic i telefonia. El *mailing* personalitzat va superar la premsa com a segon suport

Entre els suports amb més pes, la premsa escrita és la que ha patit una davallada més gran en les vendes de publicitat, amb una caiguda de prop del 40% per als diaris, mentre que la publicitat en televisió ha baixat al voltant del 30%



publicitari, per darrere de la televisió, el 2001, en assolir una quota del 14,6% que ha crescut lleugerament, fins al 15% el 2010, mentre la quota dels diaris queia del 13,6% al 8,7%.

Taula 1. Inversió publicitària en mitjans convencionals a Espanya i Catalunya,^A en milions d'euros (2007–2010)

Inversió publicitària	2007	2008	2009	2010	% variació 2007–2008	% variació 2008–09	% variació 2009–2010	% variació 2007–2010
Mitjans convencionals a Espanya	7.983,6	7.102,8	5.630,9	5.849,5	-11,03	-20,72	3,88	-26,73
A Catalunya	1.377,70	1.219,6	942,40	978,2	-11,48	-22,73	3,80	-29,00
Catalans	698	583,4	461	459,2	-16,42	-20,98	-0,39	-34,21
Diaris i dominicals	2.027,9	1.611,8	1.243,0	1.196,6	-20,52	-22,88	-3,73	-40,99
A Catalunya	439,5	356,1	262,9	255,3	-18,97	-26,17	-2,90	-41,91
Catalans	325,2	256,6	196,8	192,2	-21,09	-23,30	-2,34	-40,90
Diaris	1.894,4	1.507,9	1.174,1	1.124,4	-20,40	-22,14	-4,23	-40,65
A Catalunya	422,95	343,93	254,45	247,5	-18,68	-26,02	-2,74	-41,49
Catalans	321,90	253,60	194,90	190,2	-21,22	-23,15	-2,41	-40,91
Dominicals	133,5	103,9	68,9	72,2	-22,17	-33,69	4,79	-45,92
A Catalunya	16,53	12,20	8,48	7,8	-26,23	-30,46	-7,68	-52,64
Catalans	3,30	3,00	1,90	2,0	-9,09	-36,67	5,26	-39,39
Revistes	721,8	617,4	401,9	397,8	-14,46	-34,90	-1,02	-44,89
A Catalunya	130,88	108,54	81,05	82,2	-17,07	-25,33	1,39	-37,22
Catalanes	9,40	8,20	7,00	6,7	-12,77	-14,63	-4,29	-28,72
Ràdio	678,1	641,9	537,3	548,5	-5,34	-16,30	2,08	-19,11
A Catalunya ^B	67,51	79,27	67,85	73,4	17,43	-14,41	8,13	8,68
Catalanes ^B	85,90	79,60	70,10	70,4	-7,33	-11,93	0,43	-18,04
Cinema	38,4	21,0	15,4	24,4	-45,31	-26,67	58,44	-36,46
A Catalunya	6,89	3,66	2,83	3,9	-46,89	-22,73	38,30	-43,24
Catalans	0,50	0,30	0,20	0,4	-40,00	-33,33	100,00	-20,00
Televisió	3.467,0	3.082,4	2.377,8	2.471,9	-11,09	-22,86	3,96	-28,70
A Catalunya	604,81	552,48	423,14	434,3	-8,65	-23,41	2,64	-28,19
Catalans	197,40	170,80	130,80	135,0	-13,48	-23,42	3,21	-31,61
Televisions de cobertura espanyola	3.002,9	2.668,8	2.081,1	2.128,8	-11,13	-22,02	2,29	-29,11
Televisions autonòmiques	354,7	319,6	237,7	272,6	-9,90	-25,63	14,68	-23,15
Canals temàtics	60,1	56,1	50,0	65,0	-6,66	-10,87	30,00	8,15
Televisions locals	50,9	37,9	9,1	5,5	-25,54	-75,99	-39,56	-89,19
Exterior	568,0	518,3	401,4	420,8	-8,75	-22,55	4,83	-25,92
A Catalunya	97,82	87,81	70,68	50,9	-10,23	-19,51	-28,03	-47,99
Internet	482,4	610,0	654,1	789,5	26,45	7,23	20,70	63,66
A Catalunya	27,55	31,71	32,98	78,3	15,08	4,02	137,27	184,02
TOTAL d'inversió publicitària	16.119,5	14.915,7	12.709,0	12.883,8	-7,47	-14,79	1,38	-20,07

^A Per a cada mitjà s'ofereix el total d'inversió a Espanya; la inversió en mitjans a Catalunya, que inclou la facturació de tots els mitjans que es reben a Catalunya, i la inversió en mitjans catalans, que recull només la part de publicitat que facturen els mitjans editats a Catalunya, incloent les edicions i les desconnexions catalanes dels mitjans d'abast espanyol.

^B Les dades per al mitjà radiofònic a Catalunya presenten alguna incongruència en assenyalar un volum d'inversió superior per a les ràdios catalanes que per al conjunt del mitjà a Catalunya.

Font: INFOADEX (2011), per al mercat espanyol, i ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2009, 2010 i 2011), per a la inversió a Catalunya i en mitjans catalans.

La inversió en màrqueting telefònic, per la seva part, va fer un salt important a final dels anys noranta, i es va situar com a sisè suport publicitari el 2001 amb un 10,6% de quota, avançant la ràdio i les revistes entre els suports convencionals. Els anys següents, la inversió en màrqueting telefònic ha seguit creixent, fins a assolir una quota del 16%, en els darrers anys de la dècada dels 2000, empesa pel màrqueting a mòbils.

Els patrocinis, mecenatges i màrqueting social guanyen també pes en el mercat publicitari, tot i que es pot distingir entre l'evolució del patrocini esportiu, que s'estanca en termes de quota de mercat, i les altres formes de patrocini, mecenatge i màrqueting social, que creixen dos punts.

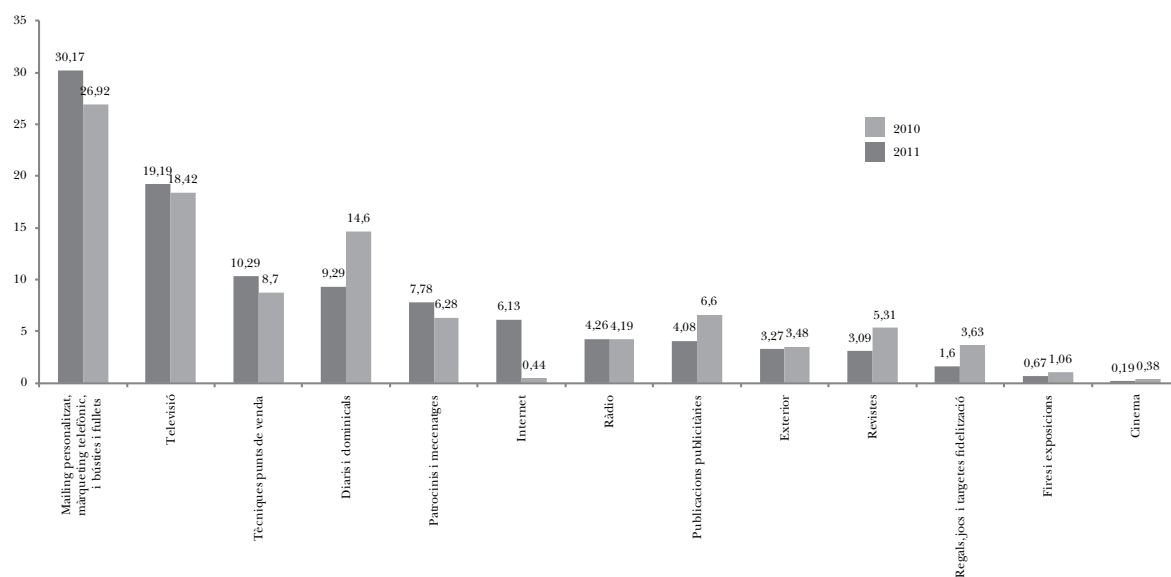
Taula 2. Inversió publicitària en mitjans no convencionals a Espanya, en milions d'euros (2007–2010)

Inversió publicitària	2007	2008	2009	2010	% variació 2007–08	% variació 2008–09	% variació 2009–10	% variació 2007–10
Total en mitjans no convencionals	8.135,9	7.812,9	7.078,1	7.034,3	-3,97	-9,40	-0,62	-13,54
Màrqueting personalitzat	3.833,4	3.948,6	3.901,6	3.887,7	3,01	-1,19	-0,36	1,42
<i>Mailing</i> personalitzat	1.939,5	1.976,4	1.927,0	1.971,3	1,90	-2,50	2,30	1,64
Màrqueting telefònic	1.058,6	1.100,6	1.121,0	1.103,1	3,97	1,85	-1,60	4,20
Bústies i fulllets	823,6	852,5	832,9	791,3	3,51	-2,30	-4,99	-3,92
Màrqueting mòbil	11,7	19,1	20,7	22,0	63,25	8,38	6,28	88,03
Regals, jocs i targetes de fidelització	489,8	325,4	266,7	206,3	-33,56	-18,04	-22,65	-57,88
Regals publicitaris	388,0	227,0	175,6	125,2	-41,49	-22,64	-28,70	-67,73
Targes de fidelització	45,9	48,1	46,4	41,8	4,79	-3,53	-9,91	-8,93
Jocs promocionals	55,9	50,3	44,7	39,3	-10,02	-11,13	-12,08	-29,70
Patrocini, mecenatge i màrqueting social	1.118,5	1.027,1	936,6	1.002,9	-8,17	-8,81	7,08	-10,34
Patrocini, mecenatge i màrqueting social	495,1	569,5	500,3	537,3	15,03	-12,15	7,40	8,52
Patrocini esportiu	623,4	457,6	436,3	465,6	-26,60	-4,65	6,72	-25,31
Tècniques al punt de venda (PLV, ^A senyalització animacions)	1.607,9	1.616,3	1.263,7	1.325,8	0,52	-21,82	4,91	-17,54
Publicacions publicitàries (d'empresa, anuaris, guies, directoris, catàlegs)	885,6	786,5	629,6	525,6	-11,19	-19,95	-16,52	-40,65
Fires i exposicions	200,7	109,0	80,8	86,1	-45,69	-25,87	6,56	-57,10
TOTAL d'inversió publicitària	16.119,5	14.915,7	12.709,0	12.883,8	-7,47	-14,79	1,38	-20,07

^A PLV: publicitat al lloc de venda.

Font: INFOADEX (2011).

Gràfic 1. Una dècada de canvis en el mix publicitari (2001 i 2010)



Font: elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (2002 i 2011).

A Catalunya la televisió va facturar al voltant de 434 milions d'euros el 2010, trencant l'evolució negativa dels dos anys anteriors, amb un increment del 2,6%



Per contra, la publicitat basada en el paper, ja sigui en suports convencionals com els diaris, dominicals i revistes, com en suports considerats no convencionals, com publicacions d'empresa, guies, catàlegs, anuals o directoris, perd pes progressivament. Els diaris eren el segon suport publicitari el 2000, amb un 14% de quota de mercat, i són el cinquè el 2010, amb un 8,7%. Amb menys pes, les revistes també perden posicions, i es queden amb poc més del 3% de la inversió. Mentre que les diferents publicacions publicitàries i també la publicitat directa a bústies i en fullets pateixen la competència generada per la digitalització entre els suports no convencionals, i perden tres punts de quota de mercat (INFOADEx, 2002 i 2011).

3. Evolució de la inversió publicitària en els mitjans de comunicació

3.1. Inversió publicitària a la televisió

La inversió publicitària en el mitjà televisiu en el període 2008–2010 s'ha vist afectada per la crisi general, que l'ha rebaixada, i per diversos canvis estructurals en el mercat televisiu. El febrer de 2010 desapareixia la publicitat a TVE, després de tres anys durant els quals el volum de negoci publicitari de la televisió pública s'havia anat reduint fins als 422 milions d'euros el 2009, un 43% menys que el 2007 (*BOE*, 27-09-2008 i 24-10-2007). Bona part d'aquesta publicitat ha anat a parar als dos grans operadors privats d'abast espanyol, Telecinco i Antena 3 TV, que han pogut atenuar així l'impacte de la crisi amb un creixement de la facturació publicitària del 35 i del 18%, respectivament, el 2010 (comptes anuals). El mercat espanyol de televisió ha vist també com en els darrers anys de la dècada augmentava la concentració i internacionalització del sector amb la fusió de Telecinco i Cuatro, en el negoci de la televisió en obert, i de Sogecable amb Telefónica i Telecinco, en el de pagament; i els acords dels operadors minoritaris amb companyies multinacionals (Vevo Televisión amb AXN-Sony, Net TV amb Disney i MTV amb Viacom). Aquests canvis reforcen la posició comercial de les grans cadenes d'abast espanyol —tot i els límits a la comercialització conjunta de publicitat imposats en l'autorització de la fusió—, en contrast amb l'evolució dels operadors autonòmics i locals, que tenen més dificultats per posicionar-se en el mercat publicitari, on han de competir tant amb aquests canals espanyols com amb una premsa autonòmica i local amb una implantació més consolidada.

A Catalunya la televisió va facturar al voltant de 434 milions d'euros el 2010, trencant l'evolució negativa dels dos anys anteriors, amb un increment del 2,6%. El balanç respecte 2007, però, mostra una caiguda del 28% en la inversió en televisió a Catalunya, amb la televisió pública catalana i les televisions locals com els operadors amb una caiguda més important en la facturació publicitària i amb més dificultats per assumir aquesta caiguda (comptes anuals).

2. Fins a 2007, TVC i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals no rebien subvenció de la Generalitat de Catalunya, sinó que el finançament públic es feia via avals de deute. El 2007 es completa el traspàs d'aquest deute a la Generalitat, i a partir de 2008 es reinstauren les subvencions en diners, que apareixen com a ingressos en el compte de pèrdues i guanys. Si es compara el dèficit de 2007 amb l'aportació de la Generalitat el 2009, l'increment és del 28,7%.

Televisió de Catalunya (TVC) va facturar 70 milions d'euros en publicitat al 2010, un 40% menys que el 2007 (CCMA, 2009 i 2010). Aquesta caiguda s'ha intentat compensar amb una reducció de les despeses d'exploració, que han baixat un 18% en el mateix període. Malgrat l'estalvi, però, les necessitats de finançament públic de TVC han augmentat en prop del 30%, amb els costos de l'endeutament afegits a la crisi publicitària. L'aportació de la Generalitat a TVC va ser de 290 milions d'euros el 2009, un 13% més que l'any anterior, el primer en què s'anoten les subvencions en els comptes de TVC.² Tot i l'esforç més gran de finançament, TVC va tancar els comptes de 2009 amb unes pèrdues de 219.710 euros (CCMA, 2009 i 2010).

La televisió privada catalana d'àmbit autonòmic, 8tv, manté la línia ascendent en els ingressos per publicitat, d'acord amb la progressiva implantació del canal en termes d'audiència. La seva facturació, de poc més de 10 milions d'euros, resulta però insuficient per cobrir les despeses de l'empresa, que va tancar 2009 amb 2,4 milions d'euros de pèrdues. La facturació publicitària de la televisió privada catalana queda encara molt lluny de la dels seus competidors, tant en l'àmbit televisiu —on la facturació dels canals espanyols procedent d'anunciant de Catalunya es mou entre els 40 milions de La Sexta i els 160 de Telecinco—, com en l'àmbit de la premsa —on les principals capçaleres facturen entre 45 i 80 milions d'euros (comptes anuals).

Tot i que resulta insuficient per a cobrir les despeses, 8tv manté la línia ascendent en els ingressos per publicitat, d'acord amb la progressiva implantació del canal en termes d'audiència



Taula 3. Ingressos per venda de publicitat a la televisió, en euros (2007–2010)

	2007	2008	2009	2010	% var. 2007–08	% var. 2008–09	% var. 2009–10
Televisió de Catalunya	127.557.210	115.446.000	79.049.000	n. d. ^A	-9,49	-31,53	-
8tv ^B	6.944.345	s. d. ^C	10.999.956	n. d. ^A	-	58,40	-
Televisions locals Privades	18.111.606	16.006.340	10.868.766	n. d. ^A	-11,62	-32,10	-
Televisions locals públiques ^D	3.558.192	3.352.172	2.635.103	n. d. ^A	-5,79	-21,39	-
Total canals catalans	156.171.353	136.832.318	103.552.825	n. d.^A	-12,38	-24,32	-
TVE ^E	746.700.000	596.820.000	421.710.000	0	-20,07	-29,34	-100,0
Telecinco ^F	863.549.000	892.558.000	589.790.000	794.560.000	3,36	-33,92	34,72
Antena 3 TV ^E	835.894.000	660.980.000	555.303.000	658.050.000	-20,93	-15,99	18,50
Sogecable ^E	301.194.000	319.110.000	266.180.000	17.180.000	5,95	-16,59	-93,55
La Sexta	101.960.000 ^F	109.307.883	150.593.367	n. d. ^A	7,21	37,77	-
Facturació dels canals espanyols provinent d'anunciant catalans ^F	740.817.220	626.642.540	482.009.057	357.158.970	-15,41	-15,48	-23,13
Total canals espanyols TDT	2.849.297.000	2.578.775.883	1.983.576.367	1.469.790.000	-9,49	-23,08	-25,90
TOTAL televisió a Espanya (Infoadex)	3.467.000.000	3.082.400.000	2.377.800.000	2.471.900.000	-11,09	-22,86	3,96

^A n. d.: dades no disponibles.

^B Import net de la xifra de vendes atribuït la companyia gestora. 8tv i la resta de canals del múltiplex atorgat al grup Godó es gestionen mitjançant dues empreses, TVCAT SL i Emissions Digitals de Catalunya SA. Fins al 2007 es té en compte la facturació de TVCAT SL, els comptes de 2008 no estan disponibles, mentre que a partir de 2009 es prenen els comptes d'Emissions Digitals de Catalunya SA, d'acord amb el canvi comptable entre les companyies.

^C s. d.: sense dades.

^D Només BTV, Comunicàlia i Agència Comunicació Local.

^E Per a aquestes empreses, les dades dels comptes anuals expressades en milers es multipliquen per mil per usar la mateixa unitat.

^F Estimació segons dades de participació d'anunciant catalans en el mitjà televisiu de l'Associació Empresarial de Publicitat.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals; webs corporatives de la CCRTV, Grupo Antena 3, Gestevisión-Telecinco i Sogecable [consulta: març de 2011]; BOE, 27-09-08 per a TVE 2007 i CMT (2009 i 2010) per a 2008 i 2009; dades dels comptes anuals recollides a la bases de dades SABI-Bureau Van Dijk i al Registre Mercantil per a les televisions locals, amb un univers de 28 empreses; no estan disponibles els comptes de Localia i Urbe TV Barcelona; comptes anuals de TVCAT i Emissions Digitals de Catalunya dipositats al Registre Mercantil i SABI-Bureau Van Dijk.

El mercat de la premsa continua caracteritzat per una autonomia més gran de l'espai català respecte del conjunt del mercat espanyol, tant en termes d'audiència com de facturació publicitària



La situació de les televisions locals en el nou escenari de la TDT és, però, més compromesa, i contrasta amb les expectatives de creixement dels mercats locals de publicitat en què es confiava per a la implantació de la TDT local. Entre 2007 i 2010, la publicitat en canals locals ha caigut un 90% a Espanya (INFOADEX, 2011), on els principals grups audiovisuals que havien apostat per la creació de xarxes de televisions locals han revisat l'estratègia tancant aquestes cadenes —com Prisa amb Localia TV—, o reconduint-les cap als seus canals de TDT d'abast espanyol —com Punto TV, de Vocento, que passa a ser Canal 10, dins el múltiple estatal de la companyia; o Popular TV, que previsiblement es tancarà en favor del canal 13tv, una canal llogat dins del múltiple d'Unidad Editorial, del qual la Conferència Episcopal es convertia en accionista principal el març de 2011—. L'evolució no és tant negativa a Catalunya, on la caiguda de la inversió publicitària en canals locals rondaria el 30% entre 2007 i 2009. La implantació més alta de les televisions hereves de l'escenari analògic i la menor exposició als moviments dels grans grups amb cadenes de televisió local poden explicar aquesta diferència. En tot cas, amb uns marges de benefici molt més baixos que els de les televisions de més abast, la major part d'empreses catalanes de televisió local han entrat en pèrdues en els anys de crisi (comptes anuals).

3.2. Inversió publicitària a la premsa

Els diaris, suplementos i dominicals editats a Catalunya van rebre poc més de 200 milions d'euros en publicitat el 2009, un 37% menys que el 2007, essent el mitjà que ha patit una davallada més gran en la facturació publicitària, tant per l'efecte de la crisi econòmica general com per la progressiva pèrdua de quota de mercat del mitjà. Amb tot, el mercat de la premsa continua caracteritzat per una autonomia més gran de l'espai català respecte del conjunt del mercat espanyol, tant en termes d'audiència com de facturació publicitària. Així, tot i que part de la publicitat generada per anunciants amb seu a Catalunya va a parar a les grans capçaleres espanyoles, la major part de les vendes de publicitat corresponen als diaris editats a Catalunya i, més concretament, a les grans capçaleres d'abast català, *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia*, que acumulen prop del 60% del mercat (INFOADEX, 2011).

Com en altres suports, els efectes de la crisi sobre la facturació del mitjà no han estat homogenis, sinó que hi ha diferències importants entre els diferents tipus de capçaleres (vegeu la taula 4).

Taula 4. Facturació publicitària de la premsa a Catalunya, en euros (2007–2009)

	2007	2008	2009	% var. 2007–08	% var. 2008–09	% var. 2007–09	Quota de mercat 2009
Premsa d'abast català	166.693.512	119.503.479	102.367.879	-28,31	-14,34	-38,59	66,70
Premsa comarcal	41.613.450	31.198.987	25.900.400	-25,03	-16,98	-37,76	16,97
Premsa esportiva catalana	11.580.469	9.620.548	6.639.983	-16,92	-30,98	-42,66	5,07
Diaris/setmanaris gratuïts locals	4.221.289	4.495.185	4.483.423	6,49	-0,26	6,21	2,20
Edicions catalanes de diaris espanyols	14.926.851	11.000.931	6.852.981	-26,30	-37,71	-54,09	5,56
Edicions catalanes de premsa gratuïta de gran abast	16.762.856	12.456.972	6.216.683	-25,69	-50,09	-62,91	5,71
TOTAL premsa catalana	251.577.138	183.780.917	147.977.926	-26,9	-19,5	-41,2	100,0

Font: elaboració pròpia amb dades de l'estudi del 2011 d'Infoadex, facilitades per Infoadex en consulta de març de 2011.

La premsa gratuïta de gran abast, que és la que més havia crescut en els anys de bonança econòmica, és també la que més ha patit la davallada en l'activitat empresarial i en la inversió publicitària. Al tancament del diari *Metro* se li suma una caiguda, entre 2007 i 2009, del 30–45% en la facturació de la resta de capçaleres, que no han pogut captar la inversió que s'endua el gratuït d'origen suec en la mesura que ja coincidien en el públic objectiu i en els anunciants. En canvi, augmenta la facturació publicitària de la premsa catalana gratuïta, que és l'única que presenta un balanç positiu en el període 2007–2009. El creixement s'ha d'atribuir a l'expansió de xarxes de capçaleres locals, com les diferents edicions de *Tot* i de *Més*, presents als mercats locals més atractius de la zona metropolitana i àrees de Tarragona. També registren un increment de la facturació algunes publicacions gratuïtes de caràcter especialitzat, que compensen la crisi amb una selecció més acurada del públic objectiu, que els dona un valor publicitari més elevat.

Entre la premsa de pagament, els percentatges de decreixement ronden el 40% de mitjana, però amb diferències significatives entre capçaleres. Segons les estimacions d'Infoadex, *El Periódico de Catalunya* i l'*Avui* serien els diaris amb una menor caiguda de les vendes, entre el 20 i el 25%, mentre que *La Vanguardia* i *El Punt* figuren entre els que més negoci perden, amb caigudes al voltant del 55% en la facturació publicitària. Uns índexs similars als de les edicions catalanes de premsa espanyola. En aquest cas, la caiguda en els ingressos publicitaris es pot atribuir en gran part a les polítiques de reducció de costos de les companyies, que s'han traduït en la eliminació de suplementos i en la reducció de pàgines de les edicions descentralitzades.

3.3. Inversió publicitària a la ràdio

La inversió publicitària a la ràdio a Catalunya va ser de 70 milions d'euros el 2009, un 18% menys que el 2007, mentre que al conjunt d'Espanya va ser de 548 milions, amb una caiguda del 20% en el mateix període (MARTÍ, MONCLÚS, coord., 2010; INFOADDEX, 2011). Les xifres de la ràdio són, doncs, menys negatives que les de televisió i premsa, afavorida per una diversificació més alta en la procedència de la publicitat i per un mercat més estable i descentralitzat. L'evolució de la inversió en el mitjà està marcada per les condicions d'un mercat molt competitiu, on els diferents actors (ràdios locals independents, cadenes d'emissores d'abast català i d'abast espanyol, ràdio convencional, ràdio musical) competeixen per captar anunciants sovint en els tres nivells de mercat (local, català, espanyol). Les baixades més grans en la facturació publicitària es donen en la ràdio pública catalana i les ràdios locals i comarcals independents, mentre que la ràdio privada d'abast català ha superat els anys de crisi amb un increment en les vendes (vegeu la taula 5).

Catalunya Ràdio ha perdut un 35% dels ingressos publicitaris entre 2007 i 2009, i es queda per sota dels 10 milions d'ingressos per publicitat. Malgrat l'estalvi en algunes partides, la baixada de la facturació només s'ha pogut compensar amb un increment de la dotació pública, que ha arribat als 41 milions d'euros el 2009.³ Aquesta evolució en l'activitat publicitària de la ràdio pública s'explica per la situació de crisi general

La inversió publicitària a la ràdio a Catalunya va ser de 70 milions d'euros el 2009, un 18% menys que el 2007

Les xifres de la ràdio són, doncs, menys negatives que les de televisió i premsa, afavorida per una diversificació més alta en la procedència de la publicitat i per un mercat més estable i descentralitzat



3. Com en el cas de TVC, les aportacions de la Generalitat a la ràdio pública s'havien fet en forma d'aval de deute fins a 2008, quan es comencen a fer aportacions directes de diners a càrrec dels pressupostos de la Generalitat, d'acord amb la naturalesa pública de l'operador.

en el mercat publicitari, però també per l'increment de la competència en el mercat català de ràdio convencional, amb el creixement de RAC1, i la política de progressiva reducció del finançament comercial en la radiotelevisió pública. En aquest sentit, s'ha de destacar també l'aprovació, el 2011, d'una instrucció del Consell de l'Audiovisual de Catalunya per limitar el temps d'emissió de publicitat a les ràdios públiques a 6 minuts per hora.⁴

Taula 5. Facturació publicitària de la ràdio a Catalunya, en euros (2007–2009)

	2007	2008	2009	% variació 07–08	% variació 08–09	% variació 07–09
Catalunya Ràdio	15.004.055	14.800.000	9.822.000	-1,36	-33,64	-34,54
Ràdios municipals	6.191.132	5.480.275	5.540.663	-11,48	1,10	-10,51
Ràdios privades d'abast català	18.068.649	19.886.151	21.487.083	10,06	8,05	18,92
Ràdios privades locals/comarcals	3.682.082	2.940.265	2.443.107	-20,15	-16,91	-33,65
Total ràdios privades catalanes	21.750.731	22.826.416	23.930.189	4,95	4,84	10,02
Total ràdios privades catalanes associades a cadenes	15.090.223	11.674.150	8.217.729	-22,64	-29,61	-45,54
Principals cadenes espanyoles	477.176.962	450.652.134	405.730.674	-5,56	-9,97	-14,97
Cadenes espanyoles a Catalunya	42.954.082	36.493.309	30.807.148	-15,04	-15,58	-28,28
TOTAL ràdio a Catalunya	85.900.000	79.600.000	70.100.000	-7,33	-11,93	-18,39

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals i estimacions per a un univers de 48 societats mercantils: base de dades SABI-Bureau Van Dijk; i estimacions de MARTÍ, MONCLÚS, coords. (2010) per al total del mercat radiofònic català.

4. Vegeu el capítol “La ràdio” d'aquest mateix informe.

5. Aquesta xifra és 10 punts superior a la que dona Infoadex (2011) per al total de la ràdio a Espanya, tenint en compte un univers de cadenes més gran.

6. La primera onada de l'any 2009 de l'Estudi General de Mitjans situava RAC1 per davant de Catalunya Ràdio. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en canvi, atorgava a Catalunya Ràdio la primera posició, tot i que també reflectia més igualtat en el volum d'audiència de les dues cadenes.

7. A internet resulta més complicat mesurar els diferents nivells de mercat, ja que hi ha més desterritorialització de la inversió. Per exemple, grans multinacionals com Google tenen un paper molt actiu en els mercats locals, a través de la publicitat en cerques i els serveis GoogleAds. En la comparació de les dades entre Infoadex i Arce Media s'ha de tenir en compte que Arce Media fa una valoració total del mercat espanyol molt més baixa que Infoadex i IAB Spain-PwC (vegeu la taula 5), que, per la seva metodologia i univers d'anàlisi, reflecteixen millor tota l'activitat en cercadors i enllaços patrocinats.

Amb menys pes en el mercat publicitari, les ràdios privades locals i comarcals han patit una baixada similar, del 33%, en la xifra de negoci, tot i que amb situacions diferenciades, amb les ràdios musicals de més abast entre les que presenten un millor comportament. Styl FM és l'única ràdio en aquest grup amb una evolució positiva en les vendes de publicitat, d'acord amb el procés de creixement de la cadena. En canvi, les emissores d'àmbit local amb programacions convencionals o mixtes s'han vist més perjudicades per la crisi en la inversió publicitària.

L'efecte ha estat menys important en les grans cadenes espanyoles (Cadena SER, Onda Cero, Cadena COPE, Punto Radio, Intereconomía), que han vist reduïda la facturació publicitària en un 15%⁵ entre 2007 i 2009. Punto Radio és la cadena amb un decreixement més important en aquests anys, mentre que Intereconomía, amb una dimensió menor, és l'única que augmenta les vendes de publicitat en aquest grup, que continua caracteritzat pel predomini de la SER.

La ràdio privada d'abast català, en canvi, ha passat els anys de crisi amb un creixement del 19% en la facturació publicitària, empena, principalment, per les emissores de RAC, que augmenta un 42% la facturació. Les emissores del grup Godó van superar per primer cop les vendes de les emissores de la Generalitat el 2009, que van arribar a prop de 12 milions d'euros, alhora que RAC1 disputava a Catalunya Ràdio el lideratge de l'audiència de ràdio convencional a Catalunya.⁶ En la ràdio catalana de fórmules musicals, el grup Flaix presenta també una evolució positiva, amb un creixement del 15%, mentre que el grup Teletaxi perd un 7,5% dels ingressos per publicitat, tot i que es manté com el segon grup català de ràdio privada per volum de negoci.

3.4. Inversió publicitària a internet

En el panorama de la crisi econòmica general, i publicitària en particular, internet destaca com l'únic suport publicitari que ha seguit creixent durant els anys de crisi i que ha mantingut una evolució a l'alçada de la seva implantació. Com es pot veure a la taula 6, la facturació publicitària d'internet a Espanya va ser de 790-800 milions d'euros al 2010 (INFOADEX, 2011 i IAB SPAIN-PwC, 2011), dels quals es calcula que almenys uns 78 milions van ser facturats a Catalunya (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2011).⁷ Les xifres deixen a Espanya com el cinquè mercat europeu de publicitat a internet, per darrere dels països més grans i rics (Regne Unit, Alemanya, França, Itàlia), però també superada per Holanda. En aquests països, així com a Noruega, Suècia i Dinamarca, internet ja disputa la primera posició a la televisió com a suport publicitari convencional, amb el Regne Unit com el primer gran mercat on ho aconseguia, el 2009. A Espanya, internet és el tercer en el rànquing de mitjans convencionals, amb la crisi i una certa maduresa en el mercat, que rebaixen les elevades taxes de creixement de la publicitat a la xarxa en els anys previs a la crisi. Mentre que a Espanya la inversió publicitària a internet suposa el 13,5% del total d'inversió en mitjans convencionals (IAB SPAIN-PwC, 2011), la quota d'internet en el mercat europeu és del 18%, i del 24% al Regne Unit (IAB EUROPE, 2010; IAB UNITED KINGDOM, 2011).

La facturació publicitària d'internet a Espanya va ser de 790-800 milions d'euros al 2010, dels quals es calcula que almenys uns 78 milions van ser facturats a Catalunya



Taula 6. La inversió publicitària a internet a Espanya i Catalunya, en milions d'euros (2007-2010)

	2007	2008	2009	2010	% var. 2007-08	% var. 2008-09	% var. 2009-10	% var. 2007-10
Espanya								
Publicitat a Internet	482,4	623,2	654,2	789,54 ^A	29,19	4,96	20,70	63,66
% sobre mitjans convencionals	6,0	8,8	11,6	13,5	-	-	-	-
Cercadors i enllaços patrocinats	237,8	324,44	356,41	417,15	36,45	9,85	17,04	75,44
Formats gràfics	244,7	298,8	297,74	372,39	22,13	-0,35	25,07	52,21
Mailing personalitzat	1.939,5	1.976,4	1.927,0	1.971,3	1,90	-2,50	2,30	1,64
Catalunya								
Inversió a internet d'anunciants amb seu a Catalunya	s. d. ^B	s. d. ^B	38,2	51,7	-	-	35,34	-
% sobre inversió publicitària d'anunciants amb seu a Catalunya.	1,5	2,6	3,5	4,6	-	-	-	-
Inversió que arriba a Catalunya	27,55	31,71	32,98	78,26	15,08	4,02	137,27	184,02
% sobre total publicitat a Catalunya	2,0	2,6	3,5	8,0	-	-	-	-
Espanya ^C	142,4	172,6	296,9	353,9	21,21	72,02	19,20	148,53
% sobre mitjans convencionals, Espanya ^C			5,8	6,8				

^A La xifra augmenta fins als 798,8 milions d'euros si s'afegeix la publicitat gràfica a internet a través del mòbil, que va ser de 9,3 milions d'euros l'any 2010 (IAB SPAIN-PwC, 2011).

^B s. d.: sense dades.

^C S'inclouen les dades per a Espanya d'Arce Media, que són més consistents amb les dades per a Catalunya, també d'Arce Media. Es considera, però, que les dades d'Infoadex, que són les mateixes que dona IAB Spain-PwC, són més significatives per al mercat espanyol.

Fon: INFOADEX (2011), IAB-PwC (2011), IAB EUROPE (2010); ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2011), amb dades Arce Media-i2p per a Catalunya.

La inversió publicitària a internet inclou diverses formes de publicitat i de suports. Més de la meitat de la facturació publicitària del mitjà a Espanya el 2010, 417 milions d'euros, correspon als cercadors i enllaços patrocinats. Aquesta és també l'estratègia publicitària digital amb una quota més alta d'inversió al conjunt del mercat europeu, on acapara el 46% de la inversió, fet que situa els cercadors com el principal competidor

Després de tres anys amb fortes caigudes de la inversió publicitària, el 2010 es registra una pujada del 2,8% en la despesa publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya, una mica més baixa que la del conjunt d'anunciants d'Espanya, que puja un 3,9%



en el mercat publicitari digital per als mitjans de comunicació. Els formats gràfics (bàners, patrocinis de seccions, publicitat gràfica en correus electrònics, *pop-ups*, *pre/post roll video*...) són també un suport en creixement, que a Espanya acumulava el 47% de la inversió a internet el 2010, fins a arribar als 372 milions d'euros. A Europa la quota és més baixa, d'un 30%, però cal tenir en compte que els estudis del mercat europeu afegeixen una categoria, els anuncis classificats i directoris, amb un 23% de la inversió, que no es contempla en el cas espanyol (IAB EUROPE, 2010).

En la publicitat de formats gràfics, la competència més important s'esdevé entre els portals i els mitjans de comunicació, que són els que concentren la major part del mercat. El nivell de concentració de la inversió publicitària en formats gràfics, però, està disminuint progressivament, a mesura que augmenta la competència a internet (entre d'altres, pel creixement de les xarxes socials), i a mesura que milloren els estudis sobre l'ús d'internet, que matisen el predomini dels mitjans de comunicació i els portals entre les preferències dels usuaris. Així, si els primers mesos de 2007 les 10 primeres empreses concentraven el 84% de la facturació, el segon semestre de 2010 el percentatge havia baixat fins al 71,8% (IAB Spain-PwC, 2011), cosa que dibuixa un escenari de competència més forta per la captació de publicitat.

4. Anunciants

Després de tres anys amb fortes caigudes de la inversió publicitària, el 2010 es registra una pujada del 2,8% en la despesa publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya, una mica més baixa que la del conjunt d'anunciants d'Espanya, que puja un 3,9%. Els sectors de l'alimentació, l'automoció i la bellesa i higiene es mantenen com els inversors en publicitat més destacats de Catalunya, amb gairebé la meitat del total d'inversió i diverses marques en les primeres posicions del rànquing d'anunciants (vegeu la taula 7).

El repartiment territorial de la inversió es manté amb lleugeres variacions, amb un 96,6% de la inversió atribuïda a anunciants amb seu a Barcelona. El segon mercat segueix essent Tarragona, amb un 2% de quota, mentre que els anunciants de Girona i Lleida aporten el 0,8% i 0,6% de la inversió publicitària, respectivament. Girona és el territori on hi ha una caiguda més gran en la despesa publicitària, d'un 44%, mentre que Barcelona presenta el balanç menys dolent, amb una caiguda del 28%. Els pes a les comarques gironines dels sectors públic, immobiliari i turístic, situats entre els que més contenen la despesa publicitària, pot explicar aquesta incidència més alta.

Entre els principals grups d'anunciants, el sector de l'alimentació és un dels que millor ha passat aquests anys de crisi, amb una caiguda del 9% en la inversió publicitària entre 2007 i 2010, lluny de les taxes del 40–50% de retrocés que han patit sectors com els serveis, les finances, el tèxtil i les arts i espectacles (vegeu la taula 8). Amb un volum d'inversió també important (en setena posició), el sector de la salut és l'únic que presenta un balanç positiu en aquests anys de crisi. La inversió dels anunciants

de productes per a la salut va continuar creixent fins al 2007, quan la majoria de sectors ja van començar a reduir la despesa publicitària, i, malgrat les rebaixes en els dos anys posteriors, la inversió de les marques de salut el 2010 superava en un 1,4% la de 2007. Finalment, es pot destacar el sector de distribució i restauració com el tercer dels sectors amb un comportament menys negatiu, amb una caiguda de l'11%.

Taula 7. Inversió d'anunciants amb seu a Catalunya: distribució per províncies i principals anunciants, en milions d'euros (2007-2010)

10 primers anunciants	2007	2008	2009	2010	% var. 2007-08	% var. 2008-09	% var. 2009-10	% var. 2007-10
Volkswagen-Audi España	99,2	82,9	55,3	58,4	-16,40	-33,30	5,60	-41,10
Danone	70,1	95,1	63,0	57,4	35,70	-33,80	-8,90	-18,10
Reckitt Benckiser España	31,2	58,0	43,7	41,1	85,90	-24,70	-5,90	31,70
SEAT	39,4	38,8	30,6	35,1	-1,50	-21,10	14,70	-10,90
Nestlé España	31,7	32,9	27,0	31,2	3,80	-17,90	15,60	-1,60
Antonio Puig	23,9	42,8	30,5	29,0	79,10	-28,70	-4,90	21,30
Administració pública de Catalunya	37,5	42,4	27,3	25,1	13,07	-35,61	-8,06	-33,07
Henkel Ibèrica	13,6	17,5	20,7	24,2	28,70	18,30	16,90	77,90
Gas Natural Fenosa ^A	21,1	23,8	23,1	21,2	12,80	-2,90	-8,20	0,50
Nissan Motor España	27,3	26,2	16,4	20,7	-4,00	-37,40	26,20	-24,20
Arbora & Ausonia	16,0	s. d. ^A	16,9	20,4	-100,00	s. d. ^B	20,70	27,50
Total Barcelona	1.503,8	1.295,5	1.052,1	1.084,9	-13,90	-18,80	3,10	-27,90
% 5 primers	19,1	24,5	21,2	20,6	-	-	-	-
Total Girona	16,9	13,0	11,0	9,5	-23,10	-15,40	-13,60	-43,80
Total Tarragona	33,9	28,4	24,0	23,0	-16,20	-15,50	-4,20	-32,20
Total Lleida	9,3	7,1	6,2	6,5	-23,70	-12,70	4,80	-30,10
TOTAL Catalunya	1.564,9	1.344,1	1.093,3	1.123,9	-14,10	-18,70	2,80	-28,20

^A L'1 de setembre de 2009, Gas Natural SDG va culminar el procés de fusió per absorció d'Unión Fenosa i Unión Fenosa Generación, i el 20 d'abril del 2010 el grup va iniciar la implantació de la seva nova marca comercial, Gas Natural Fenosa.

^B s. d.: sense dades.

Font: ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2008, 2009 i 2010).

Per contra, les taxes de variació de la inversió publicitària en la resta de sectors superen en la major part dels casos el -30% i arriben vora el -50% en el cas dels serveis públics i les finances. L'administració pública catalana (nacional, provincial i local) ha rebaixat un 33% la inversió en publicitat, menys que el conjunt de les administracions a Espanya, on la baixada és del 50%. En el comportament de les administracions destaca que a les províncies de Tarragona i Lleida hi ha una evolució a l'alça en la despesa d'ajuntaments i diputacions, mentre que tant a Barcelona com a Girona es registra una forta davallada de l'esforç publicitari. La Generalitat de Catalunya es manté com el principal anunciant institucional a Catalunya, amb més de 15 milions d'euros d'inversió, seguit de l'Ajuntament de Barcelona, amb 7,2 milions, mentre que la inversió dels ajuntaments i diputacions de les altres tres províncies no supera el milió d'euros (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2010).

En l'escenari de creixement de la inversió en mitjans digitals, el mercat català apareix condicionat pel pes que hi tenen els grups d'anunciants amb una inversió més elevada en els mitjans tradicionals. Els sectors de l'alimentació, la bellesa i higiene, la distribució i restauració, la neteja, o la salut figuren entre els que acumulen una menor quota de mercat a

internet (inferior al 5%), en favor, principalment, de la televisió, que és el mitjà que concentra més inversió d'anunciants amb seu a Catalunya (un 59%, 17 punts per sobre del percentatge que aconsegueix aquest mitjà per al conjunt dels anunciants d'Espanya).

Taula 8. Inversió publicitària d'anunciants amb seu a Catalunya per sectors d'activitat, en euros (2007–2010)

Sectors d'activitat	2007 ^A	2008	2009	2010	% var. 2007-08	% var. 2008-09	% var. 2009-10	% var. 2007-10
Alimentació	269.381.906	248.639.499	228.499.700	245.637.178	-7,70	-8,10	7,50	-8,81
Automoció	210.001.552	195.511.445	136.662.500	145.545.563	-6,90	-30,10	6,50	-30,69
Bellesa i higiene	175.442.861	154.038.832	134.475.900	144.023.689	-12,20	-12,70	7,10	-17,91
Distribució i restauració	85.694.666	90.236.483	75.437.700	76.116.639	5,30	-16,40	0,90	-11,18
Neteja	87.640.085	71.251.389	66.691.300	71.226.308	-18,70	-6,40	6,80	-18,73
Finances	107.252.431	74.862.197	52.478.400	54.052.752	-30,20	-29,90	3,00	-49,60
Salut	48.012.182	55.694.131	50.291.800	48.682.462	16,00	-9,70	-3,20	1,40
Cultura i esports	62.303.058	53.393.721	45.918.600	44.862.472	-14,30	-14,00	-2,30	-27,99
Tèxtil i vestimenta	73.865.686	71.723.582	40.452.100	42.676.966	-2,90	-43,60	5,50	-42,22
Begudes	47.654.494	42.412.500	29.519.100	32.411.972	-11,00	-30,40	9,80	-31,99
Serveis públics	63.721.123	60.535.067	36.078.900	31.532.959	-5,00	-40,40	-12,60	-50,51
Oci i temps lliure	47.672.965	34.324.535	29.519.100	28.958.237	-28,00	-14,00	-1,90	-39,26
Telecomunicacions i internet	33.651.700	33.180.577	21.866.000	23.003.032	-1,40	-34,10	5,20	-31,64
Llar	31.002.255	24.584.788	18.586.100	20.965.121	-20,70	-24,40	12,80	-32,38
Energia	23.610.841	24.295.556	20.772.700	19.609.429	2,90	-14,50	-5,60	-16,95
Serveis privats	27.541.520	26.164.444	15.306.200	14.617.421	-5,00	-41,50	-4,50	-46,93
Mitjans de comunicació	12.323.471	11.362.240	9.839.700	9.593.708	-7,80	-13,40	-2,50	-22,15
Viatges i turisme	14.722.596	11.630.851	8.746.400	9.052.524	-21,00	-24,80	3,50	-38,51
Arts i espectacles	15.267.705	14.076.824	9.839.700	8.245.669	-7,80	-30,10	-16,20	-45,99
Diversos	97.597.631	46.181.340	62.318.100,0	53.085.901	-52,68	34,94	-14,81	-45,61
TOTAL	1.534.360.730,6	1.344.100.000	1.093.300.000	1.123.900.000	-12,40	-18,66	2,80	-26,75

^A Calculat a partir dels percentatges de variació d'Associació Empresarial de Publicitat (2009), quan hi ha un canvi en la font base de l'informe, que passa d'Infoadex a Arce Media, amb la qual cosa canvien algunes de les categories. Afecta a cultura i esports, i a mitjans de comunicació, que a Infoadex s'agrupen per cultura i mitjans de comunicació, i esports. Per serveis privats, arts i espectacles, i oci i temps lliure tampoc no s'han trobat les categories equivalents i es calcula a partir dels percentatges de variació dels sectors cultura i esports, serveis públics, i objectes personals, respectivament.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2009, 2010 i 2011).

Per contra, els principals anunciants a internet són les empreses de telecomunicacions, automoció i turisme i viatges, amb més del 10% de la inversió total a internet per a cada grup. També acumulen una quota entre el 5 i el 10% els sectors de les finances, mitjans de comunicació i cultura, i esports i temps lliure. D'entre aquests sectors amb més activitat publicitària a internet, a Catalunya només hi ha una presència destacable de grans anunciants d'automoció, mentre que els altres sectors tenen menys pes en el mercat català (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2010).

5. La indústria publicitària

La indústria publicitària s'ha vist afectada, lògicament, per una davallada de la demanda de serveis publicitaris que a Espanya es pot xifrar en el 20% entre 2007 i 2010 (INFOADEx, 2011) i que, tot i que amb diferent

intensitat, s'ha repartit pels diferents nivells de mercat: des de les grans marques internacionals, a qui donen serveis les grans agències multinacionals de publicitat, fins als anunciants locals, la demanda dels quals atenen el gruix de les petites empreses que conformen la indústria publicitària catalana.

5.1. La crisi en la indústria publicitària

Tot i la situació de crisi que es viu de forma clara en tot el teixit industrial i empresarial català, i els seus efectes en l'ocupació,⁸ el nombre d'empreses dedicades a activitats publicitàries ha seguit augmentant en aquest període. Segons dades de l'INE, el 2010 hi havia a Catalunya 7.777 empreses de publicitat i d'estudis de mercat, més d'un 4% més que al 2008, la major part de les quals són microempreses, de menys de deu treballadors, o petites empreses, de menys de 50 treballadors (vegeu la taula 9).

Taula 9. Nombre d'empreses de publicitat segons el nombre de treballadors (2008–2010)

Nombre de treballadors	2008	2009	2010	% variació 2008–09	% variació 2009–10
Sense assalariats	4.175	4.468	4.791	7,02%	7,23%
D'1 a 2 assalariats	1.982	2.011	1.765	1,46%	-8,77%
De 3 a 9 assalariats	910	919	844	0,99%	-9,18%
De 10 a 49 assalariats	327	302	303	-9,24%	0,30%
De 50 a 199 assalariats	65	65	70	0,00%	7,69%
De 200 a 4.999 assalariats	6	3	4	-50,00%	33,33%
TOTAL	7.465	7.768	7.777	4,06%	0,12%

Font: INE (2011).

Malgrat l'increment del nombre total d'empreses de publicitat, sí que n'hi ha hagut moltes que han tancat les seves portes en els darrers anys. Durant el període 2008–2010 s'han donat de baixa a Catalunya un total de 12.695 empreses del sector publicitari, i se n'han donat d'alta 14.933. Cal destacar que l'any 2010 el nombre de tancaments és superior al de creació de noves empreses, i són especialment les que tenen d'un a cinc treballadors les que han estat més vulnerables, com es pot observar a la taula 10.

Taula 10. Altes i baixes d'empreses de publicitat a Catalunya (2007–2010)

Dimensió de les empreses de publicitat donades d'alta i de baixa	2008		2009		2010	
	Altes	Baixes	Altes	Baixes	Altes	Baixes
Sense assalariats	4.367	-2.421	3.745	-2.595	4.011	-3.021
D'1 a 5 assalariats	937	-622	804	-1.298	737	-2.472
De 6 a 9 assalariats	69	-45	57	-23	46	-58
De 10 a 19 assalariats	53	-21	30	-24	35	-48
Més de 20 assalariats	13	-15	11	-11	18	-21
TOTAL	5.439	-3.124	4.647	-3.951	5.439	-5.620

Font: INE (2011).

Malgrat l'increment del nombre total d'empreses de publicitat, sí que n'hi ha hagut moltes que han tancat les seves portes en els darrers anys i són especialment les que tenen d'un a cinc treballadors les que han estat més vulnerables



8. La taxa d'atur del quart trimestre de 2010 pujava al 18% de la població activa de Catalunya segons dades d'Idescat, gairebé 13 punts per sobre del quart trimestre de 2007 (6,6%).

A més de la debilitat de la demanda, els factors que més estan afectant la marxa dels negocis dins de l'activitat de serveis a les empreses, on es troben les de la branca publicitària, són l'augment de la competència i les dificultats de finançament i tresoreria



Un altre indicador de les dificultats del sector el trobem en el nombre d'empreses de publicitat i màrqueting amb seu a Catalunya que han fet concurs de creditors, que al començament de 2011 era de 1.435, més del 87% de les quals estaven domiciliades a la província de Barcelona (Buscoempresas.com).⁹ En relació al conjunt d'Espanya, la indústria publicitària catalana apareix com la més afectada, ja que del total d'empreses espanyoles del sector en processos de concurs de creditors recollides pel lloc web, 4.866, el 29,58% tenen la seu a Catalunya, i el 28,10% a Madrid, malgrat que és a Madrid on s'acumula el nombre més alt d'empreses de publicitat, amb 11.410 societats, 3.633 més que a Barcelona, segons dades de l'INE.¹⁰

A més de la debilitat de la demanda, els factors que més estan afectant la marxa dels negocis dins de l'activitat de serveis a les empreses, on es troben les de la branca publicitària, són l'augment de la competència, especialment per a les empreses de menys de deu treballadors, i les dificultats de finançament i tresoreria (IDESCAT, 2011). Aquest últim punt ha estat especialment crític durant l'any 2010 per a les empreses de mida petita que donen serveis a altres empreses, segons l'enquesta de conjuntura de la Cambra de Comerç de Barcelona i l'Idescat, i és també un dels desavantatges que assenyalen les agències de publicitat independents respecte a les grans agències que tenen més capacitat de finançament.

Tot i el panorama poc encoratjador, els indicadors d'activitat per a 2010 apunten, si no a una clara recuperació, sí a un fre de la caiguda dels índexs, que tornen a presentar signe positiu. Tal com es pot veure a la taula 11, a banda de les activitats informàtiques que obtenen percentatges clarament positius, el negoci publicitari i de serveis audiovisuals ha tingut una evolució tímidament positiva el darrer trimestre de 2010, i les expectatives per a 2011 són més optimistes, amb un increment previst del 10,60%, gairebé vint punts per sobre del conjunt d'empreses del sector serveis de Catalunya.

9. Dades extretes de la web propietat de l'empresa catalana Grup 08221, S.L. Buscoempresas.com [En línia]. www.webcitation.org/5yQzGT2mx [Consulta: 3 de febrer de 2011].

10. Aquestes xifres inclouen no només agències de mitjans i de publicitat, sinó també totes les empreses especialitzades, com consultories, empreses de màrqueting directe, promocional, telefònic, relacions públiques, patrocini, marxandatge, productores d'àudio i vídeo, estudis de disseny, empreses que fan anàlisi de mercat, estudis de fotògrafs, il·lustradors i el gremi d'arts gràfiques. És per aquest motiu que les xifres no coincideixen de vegades, perquè també varia en funció de l'amplitud de la definició d'empreses del sector.

11. *Ipmark*, maig de 2009, pàg. 25 [En línia]. www.webcitation.org/5yQzcUQfm [Consulta: 10 de desembre de 2010].

Taula 11. Evolució i expectatives del negoci de serveis a les empreses a Catalunya, en percentatge (2010-2011)

Negoci de serveis	Variació de tercer a quart trimestre 2010	Expectatives primer trimestre 2011
Activitats informàtiques	9,9	17,8
Activitats de lloguer	-0,1	-19,8
R+D, estudis de mercat i serveis tècnics	-4,1	-1,9
Activitats jurídiques, comptables i gestió empresarial	-5,4	-8,8
Publicitat i serveis audiovisuals	1,1	10,6
Altres activitats empresarials	-7,7	-12,1
TOTAL sector de serveis a les empreses	-5,9	-8,7

Font: IDESCAT, CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA (2011).

5.2. Les empreses de publicitat: reinventar-se per superar la crisi

Les agències de publicitat s'estan reinventant. Aquesta és potser la frase que més s'està repetint en molts articles,¹¹ informes i estudis relacionats amb la publicitat en els darrers anys. Reinventar-se per adaptar-se

a una situació econòmica i financera molt negativa, per a empreses i famílies, i reinventar-se per adaptar-se a la multiplicació de l'oferta de suports publicitaris (TDT, mitjans gratuïts, telèfons mòbils, etc.), a la saturació publicitària i a una gran fragmentació de les audiències; tot això lligat a l'explosió definitiva d'internet i de les xarxes socials com a suports publicitaris que han permès atenuar la crisi en els suports més tradicionals.

Dins del sector de la publicitat, anunciants i agències intenten trobar solucions, que en la majoria dels casos passen per la reducció de costos, l'aposta per l'enginy i la creativitat, i l'exploració de noves aliances dins de la indústria de la comunicació.

La contracció i fragmentació del mercat publicitari han obligat a adoptar polítiques de reducció de costos i de rebaixa en els preus per tal de retenir i captar anunciants. Això ha afavorit la competitivitat de les agències independents, que generalment tenen una estructura més petita i controlable i, per tant, més capacitat d'adaptació a les noves situacions.¹² Tot i que el mercat de les agències segueix essent concentrat, cal destacar que les que no formen part de grups multinacionals han trobat un moment d'oportunitats en aquesta època de crisi i han aconseguit augmentar la seva quota de mercat.

El volum de nou negoci de les agències de mitjans mostra clarament la situació d'oligopoli que caracteritza aquest mercat, i també que el volum del negoci generat pels anunciants ha anat de baixada en els últims anys. Malgrat això, des de l'any 2008 fins al 2010, les agències independents han anat guanyant part d'un pastís tradicionalment controlat per cinc o sis grups multinacionals. Si l'any 2008 representaven un 7,6% del total del nou negoci generat, l'any 2010 aquest percentatge ja era del 14,5%. Tal com es mostra a la taula 12, Havas ha perdut el lideratge que havia tingut els anys 2008 i 2009 i ha cedit el primer lloc d'aquest rànquing al grup internacional Aegis, que té a Barcelona dues de les seves sis oficines a Espanya.

Tot i que el nivell de concentració en el mercat publicitari continua essent elevat, les agències independents han anat guanyant part d'un pastís tradicionalment controlat per cinc o sis grups multinacionals



Taula 12. Volum de nou negoci gestionat per les agències de mitjans a Espanya, en milers d'euros (2008–2010)

Agències de mitjans	2008	2009	2010
Aegis	s. d. [^]	327.290	407.258
Havas	598.000	537.894	380.021
Publicis	287.000	142.300	149.155
WPP	204.000	108.148	83.008
Omnicom	155.000	184.990	51.880
Interpublic (IPG)	45.000	51.228	37.613
Independents	111.000	73.400	188.065
TOTAL	1.459.000	1.423.000	1.297.000

[^] s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de GRUPO CONSULTORES (2009, 2010 i 2011).

Les agències de publicitat independents també han aprofitat el moment i les noves oportunitats, i l'any 2009 van aconseguir gestionar més del 26% de la xifra total de nou negoci assignada (731 milions d'euros) i

12. La publicació digital El Publicista fa una reflexió interessant de la situació de les agències independents en el mercat espanyol en un moment de crisi com l'actual. MORENO, Daniel (2011) "Con sabor nacional" [En línia]. Madrid. www.webcitation.org/5yQzfaCi4 [Consulta: 16 de gener de 2011].

El 2010 s'apunta com l'any d'inici de la recuperació, tot i que el tímid creixement registrat només permet parlar d'estabilització d'un volum d'inversió que està encara al nivell de 2004 en valors corrents



deixar enrere els grups multinacionals. WPP va ocupar el segon lloc per volum de nou negoci aconseguit, amb un 24,6%, seguida d'Interpublic, amb un 17,8%, Publicis, amb un 14,9%, Omnicom, amb el 12,4%, i el Grup Havas, amb un 3,9%.

Malgrat aquesta evolució, el nivell de concentració en el mercat publicitari continua essent elevat. Les 47 agències de mitjans i de publicitat controlades per Infoadex mantenen una important quota de mercat: les agències de publicitat van gestionar l'any 2009 el 52,8% del total de la inversió publicitària espanyola, i les agències de mitjans van controlar-ne el 70% (INFOADEx, 2010).

A més de l'adaptació en preus i costos, les empreses de publicitat han cercat també altres vies d'adaptació a la situació de crisi i reestructuració del mercat publicitari. Entre elles, destaca l'associació d'algunes productores audiovisuals de prestigi amb agències de publicitat, amb l'objectiu de trobar recursos publicitaris nous i fórmules alternatives de publicitat. Aquestes aliances aprofundeixen en el procés d'hibridació entre gèneres de ficció, entreteniment i informació i continguts publicitaris, que aporten continguts més barats als mitjans de comunicació i més notorietat a les marques, que s'associen a continguts no publicitaris.

Pel que fa a l'aposta per la creativitat, s'ha vist limitada per les exigències de reducció de costos. Entre les agències de publicitat més premiades arreu del món l'any 2009, les domiciliades a Catalunya no van pas tenir un paper destacat. En el rànquing de The Big Won¹³ per països, Espanya es trobava en el novè lloc de la classificació mundial l'any 2009, cinc llocs més avall que el 2008. Dins de les 20 primeres agències més premiades del món, no n'hi ha cap de catalana, i només una de Madrid, que també té oficina a Barcelona.

6. Conclusions

L'evolució del mercat publicitari català està marcada per la situació de profunda crisi econòmica i pel canvi estructural que s'està produint en el sistema de mitjans de comunicació, amb l'eclosió dels mitjans digitals i la fragmentació de les audiències dels mitjans de masses. Tot plegat ha dut a una davallada del 20% en la inversió publicitària en el període 2007–2010, que supera àmpliament els índexs de decreixement que s'havien produït en altres conjuntures de crisi. El 2010 s'apunta com l'any d'inici de la recuperació, tot i que el tímid creixement registrat aquest any, de l'1,4%, no permet parlar encara de recuperació, sinó més aviat d'estabilització d'un volum d'inversió que està encara al nivell de 2004 en valors corrents, i inferior si tinguéssim en compte l'efecte de la inflació.

A més de la contracció de la demanda de serveis publicitaris, la dinàmica del mercat publicitari està marcada per la progressiva substitució dels suports en paper pels suports audiovisuals i digitals com a principals vehicles de promoció. En aquesta dinàmica s'ha de situar no només el creixement d'internet, sinó el d'altres mitjans, com la telefonia fixa i mòbil i el correu electrònic, que se situen, juntament amb la televisió,

13. Antigament *The Won report*, informe elaborat per l'expublicista Patrick Collister, que té en compte més de 5.600 premis anuals a tot el món. [En línia]. thebigwon.com [Consulta: 16 de gener de 2011].

com els principals suports publicitaris. La reestructuració del mix publicitari comporta una reestructuració també de la indústria de la comunicació, en la mesura que condiciona la viabilitat dels diferents mitjans, i una reestructuració de la pròpia indústria publicitària, en la qual les agències independents aconsegueixen minvar el predomini de les grans agències multinacionals.

En aquest nou escenari, els mitjans de comunicació tradicionals troben un grau més alt de competència pels recursos per part de suports com la telefonia, el correu electrònic, els directoris i cercadors d'internet, que no s'han de preocupar per la producció de continguts. Això compromet la que ha estat una font de finançament bàsica per a la producció informativa i d'altres continguts. A Catalunya, en tot cas, el traspàs de recursos cap als suports digitals es veu matisat per la importància que tenen al país els anunciants de sectors d'activitat com l'alimentació, neteja o distribució, que mantenen una estructura d'inversió més tradicional, amb gran pes de la televisió i dels suports escrits locals.

A Catalunya el traspàs de recursos cap als suports digitals es veu matisat per la importància que tenen els anunciants de sectors d'activitat com l'alimentació, neteja o distribució, que mantenen una estructura d'inversió més tradicional



7. Referències

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2009): *Estudi 2008 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat-Arce Media.

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2010): *Estudi 2009 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat-Arce Media.

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2011): *Estudi 2010 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat-Arce Media.

COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES (CMT) (2009): *Informe anual 2008* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yR1wDGSN [Consulta: 4 de febrer de 2011].

COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES (CMT) (2010): *Informe anual 2009* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yR20QLYW [Consulta: 4 de febrer de 2011].

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2009): *Comptes anuals 2008* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. www.webcitation.org/5yR25mhQE [Consulta: 1 de març de 2011].

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2010): *Comptes anuals 2009* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. www.webcitation.org/5yR29Ey1P [Consulta: 1 de març de 2011].

GRUPO ANTENA 3 TV (2010): *Resultados enero-diciembre 2009* [En línia]. Madrid: Grupo Antena 3 TV. www.webcitation.org/5yR2F1TBB [Consulta: 1 de març de 2011].

GRUPO ANTENA 3 TV (2011): *Resultados enero–diciembre 2010* [En línia]. Madrid: Grupo Antena 3 TV. www.webcitation.org/5yR2HiaUf [Consulta: 1 de març de 2011].

GRUPO CONSULTORES (2009, 2010 I 2011): *NB Score. Nuevo negocio en las agencias de medios* [En línia]. www.webcitation.org/5yR2UmWLy, www.webcitation.org/5yR2RhBmp, www.webcitation.org/5yR2Sm7YG [Consulta: 3 de febrer de 2011].

IAB EUROPE (2010): *Ad Ex 2009 Internet advertising spending in Europe. Interact Congress* [En línia]. Barcelona: IAB Europe. “Branding online: the time is now”, 2 i 3 de juny de 2010 www.webcitation.org/5yR2Ya3za [Consulta: 6 de març de 2011].

IAB SPAIN-PWC PRICEWATERHOUSECOOPERS (2011): *Estudio sobre la inversión publicitaria en medios digitales. Resultados de 2010*. Madrid: Internet Advertising Bureau Spain.

IAB UNITED KINGDOM (2011): *IAB PwC online adspend study factsheet H1 2010* [En línia]. Londres: Internet Advertising Bureau. www.iabuk.net/media/images/iabresearch_adspend_adspendfctshthh12012_7139.pdf [Consulta: 6 de març de 2011].

IDESCAT, CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA (2011): *Informe sobre el clima empresarial de Catalunya. Quart trimestre de 2010* [En línia]. Barcelona: www.webcitation.org/5yR0Wx26K [Consulta: 9 de febrer de 2011].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2011): *Directorio central de empresas* [En línia]. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. www.webcitation.org/5yR4FNvXv [Consulta: 4 de febrer de 2011].

INFOADEX (2002): *Estudio de la inversión publicitaria en España 2001*. Madrid: Infoadex.

INFOADEX (2010): *Estudio Infoadex de agencias de publicidad y agencias de medios 2009*. Madrid: Infoadex.

INFOADEX (2011): *Estudio de la inversión publicitaria en España 2010*. Madrid: Infoadex.

MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén (coords.) (2010): *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. www.webcitation.org/5yR4JKSjY [Consulta: març de 2011].

PRISA (2011): *Resultados anuales enero–diciembre 2010* [En línia]. Madrid: Prisa. www.webcitation.org/5yR4MDg65 [Consulta: 1 de març de 2011].

PRISA (2010): *Resultados Anuales Enero – Diciembre 2009* [En línia]. Madrid: Prisa. www.webcitation.org/5yR4OBpnz [Consulta: 1 de març de 2011].

TELECINCO (2010): *Información económica, cuentas anaules e informe de gobierno corporativo 2009* [En línia]. Madrid: Telecinco. www.webcitation.org/5yR4Q1OpC [Consulta: 1 de març de 2011].

TELECINCO (2011): *Resultados año 2010* [En línia]. Madrid: Telecinco. www.webcitation.org/5yR4Rz6AJ [Consulta: 1 de març de 2011].

El sector cinematogràfic

Josep Cerdán

Laia Quílez

Departament d'Estudis de Comunicació
(Universitat Rovira i Virgili)

Aquest capítol fa un recorregut per l'estat del cinema a Catalunya durant el bienni 2009–2010. Si bé durant 2009 s'han mantingut, respecte a anys anteriors, les xifres relatives als àmbits de la producció, la distribució i l'exhibició cinematogràfiques, el 2010 ha estat un període marcat per la crisi econòmica en què està sumit el país i, en el cas concret del sector cinematogràfic, per la creixent competència que en aquest àmbit suposa el consum domèstic de productes audiovisuals a través de les cada vegada més diverses finestres i eines de descàrrega i de reproducció. Així mateix, d'aquest bienni destaca l'aprovació, el juny de 2010, de la Llei 20/2010, del 7 de juliol, del cinema, que estableix, entre d'altres coses, que la meitat de les còpies de les pel·lícules exhibides a les sales de Catalunya siguin doblades o subtitulades en català.

1. Introducció

El sector cinematogràfic català ha estat marcat en el bienni 2009–2010 per la profunda crisi econòmica en què, des de 2008, estan sumits tant Espanya com la resta de països desenvolupats del món. L'augment de l'atur, la caiguda de l'activitat en el sector de la construcció, l'encariment dels productes bàsics i la inestabilitat del mercat de valors i del sistema financer han provocat una important davallada del poder adquisitiu dels consumidors, que s'han vist forçats a reduir la despesa mitjana que destinen a l'oci.¹ Com és evident, aquesta dada no pot dissociar-se del fet que hi hagi hagut, especialment el 2010, una davallada de l'afluència d'espectadors a les sales de cinema. A més del canvi d'hàbits provocat per la crisi, aquest descens també ve donat pel cada vegada més intens consum de productes audiovisuals que es fa en l'àmbit domèstic. Tot i que finalitzat l'any 2010 continuen mancants els estris diagnòstics que permetin una visualització exacta, clara i real del volum i de les formes de consum cinematogràfic alternatives a l'assistència a les sales d'exhibició convencionals, és evident que el consum privat i a la carta, enfortit per una tecnologia cada vegada més avançada i per la instauració massiva d'internet a les llars, continua prenent terreny al consum públic i de caire més generalista que té lloc a les sales de cinema. Així, doncs, podem afirmar que en aquest bienni continuen mancants les mesures i iniciatives necessàries que evitin o, si més no, esmorteixin el fort impacte que tenen les descàrregues il·legals sobre el cinema i, en general, sobre la resta d'indústries culturals. S'haurà de veure en biennis posteriors de quina manera afecta al volum de descàrregues il·legals la disposició final quadragèsima tercera de la Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible (BOE, 5-3-2011). Proposada per la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, l'esmentada disposició final es presenta com una iniciativa governamental orientada principalment a la persecució de les descàrregues il·legals per internet de continguts amb drets d'autor. Mitjançant aquesta disposició, el govern podrà tancar aquelles webs que consideri que vulneren els drets de propietat intel·lectual, és a dir, que permetin la descàrrega de música, pel·lícules o llibres de forma no autoritzada.

Tot i que de manera no tan marcada com en d'altres àmbits econòmics i culturals, podem avançar que, valorat en el seu conjunt i en comparació amb el bienni anterior, el sector audiovisual català ha patit, especialment en el terreny de la producció, les conseqüències d'una crisi la fi de la qual encara està per determinar. Malgrat l'èxit de taquilla, institucional i de crítica de pel·lícules com *Pa negre* i *Bicicleta*, *cullera*, *poma* —ambdues guardonades a l'edició dels premis Goya de 2011—, les xifres facilitades per l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) i per l'Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)² corroboren un retrocés respecte a biennis anteriors. En aquest punt cal precisar, però, que en el moment de redactar aquest capítol les dades relatives a l'exercici del 2010 encara no havien estat verificades ni completades definitivament per l'ICIC, per la qual cosa cal llegir-les de manera orientativa, és a dir, tenint en compte el seu caràcter provisional.

Si ens aturem en l'àmbit de les polítiques lingüístiques, d'aquest bienni

1. Segons una enquesta realitzada per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), la despesa que les llars espanyoles van destinar el 2009 a oci, espectacles i cultura va decreïxer un 4,4% respecte al 2008. Font: www.webcitation.org/5ydyDy5Xo [Consulta: març de 2011]. Per conèixer amb detall l'evolució decreixent del producte interior brut i de la renda per capita espanyoles, consulteu les taules publicades a la web de l'INE (www.ine.es).

2. L'ICIC es defineix com un organisme per mitjà del qual el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, conjuntament amb els sectors culturals implicats, du a terme les polítiques de suport a les diferents empreses culturals, entre les quals hi trobem les del sector audiovisual. Abans de la configuració del nou govern de la Generalitat sorgit arran de les eleccions del 28 de novembre de 2010, l'ICIC depenia del Departament de Cultura i Mitjans Audiovisuals.

cal destacar l'aprovació, el juny de 2010, de la Llei 20/2010, del 7 de juliol, del cinema (*DOGC*, 16-07-2010), una normativa que ha topat amb la ferma oposició dels exhibidors i distribuïdors i que ha hagut d'esperar anys d'entrebancs i discussions entre els diferents partits parlamentaris per veure la llum.³ La llei, la implementació de la qual no es completarà fins al 2015, creiem que promou la normalització lingüística per damunt de la producció pròpia, ja que preveu, com a mesura més destacada (i polèmica), l'equiparació entre català i castellà a les sales cinematogràfiques a partir de garantir que el 50% de les pel·lícules que es distribueixen amb més d'una còpia siguin en versió original catalana o subtitulades o doblades en català, exceptuant els títols de producció europea, que només es veuran afectats a partir de la setzena còpia. El fet que la implantació de la llei sigui progressiva i no es produeixi de manera completa fins al 2015 fa que en aquest bienni encara no puguem percebre, però, els seus efectes en les xifres globals del cinema en català.

La nova llei catalana del cinema promou la normalització lingüística per damunt de la producció pròpia



2. La llei catalana del cinema

Tots els esforços del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació per assentar normativament una política de quotes per a la distribució i exhibició de pel·lícules en català van desembocar, el 12 de gener de 2010, en l'aprovació, per part del Govern, del Projecte de Llei del cinema català. El 30 de juny del mateix any el Parlament va aprovar la llei per una ampla majoria, amb 117 vots a favor i 17 en contra, aquests últims del Partit Popular de Catalunya i Ciutadans-Partit de la Ciutadania (*El Periódico de Catalunya*, 30-06-2010).

La llei, el text de la qual es va publicar al *Boletín Oficial del Estado* el 7 de juliol de 2010 (*BOE*, 7-07-2010) i al *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* el 16 del mateix mes (*DOGC*, 16-07-2010), té per objecte, tal com queda especificat en el primer dels seus articles, “establir el marc normatiu que regeix la indústria cinematogràfica i audiovisual pel que fa, entre d'altres, a la producció, la distribució, la comercialització, la promoció, la projecció internacional i l'exhibició d'obres cinematogràfiques i audiovisuals, tenint en compte els canvis generats pel procés de migració a l'entorn digital, garantint el dret dels ciutadans de Catalunya a escollir veure l'obra cinematogràfica en català o en castellà i afavorint la presència d'obres en versió original subtitulada”. En aquest sentit, la llei obliga el Govern a fomentar la producció cinematogràfica en català i el doblatge i la subtitulació en aquesta llengua de pel·lícules d'expressió original no catalana, així com la distribució i exhibició d'aquests productes, per tal de deixar enrere l'ínfima quota del 2,9% de projeccions que el 2009 va assolir el cinema en català (ampliem aquesta informació a l'epígraf 3 d'aquest mateix capítol).

Els sectors que es van mostrar més molestos per la nova normativa van ser, sense cap mena de dubte, els dels exhibidors i els distribuïdors. Aquests van considerar que l'obligatorietat de doblar o subtitular al català la meitat de les còpies de qualsevol pel·lícula que es distribueixi amb més d'una còpia a les sales catalanes (exceptuant les produïdes

3. Vegeu el capítol “Les polítiques de comunicació” d'aquest informe.

en altres països de la Unió Europea, que només hauran de complir aquesta exigència a partir de les setze còpies), feia perillar encara més un mercat ja prou debilitat per la crisi econòmica i la pirateria.⁴ Ambdós sectors disposen d'un marge de cinc anys, amb una possible pròrroga de dos, per assolir aquesta quota. Transcorregut aquest termini poden ser sancionats amb multes de fins a 5.000 euros per còpia distribuïda que no s'ajusti als criteris lingüístics fixats i fins a 75.000 euros en cas d'infraccions molt greus. Davant d'aquestes mesures, que el Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya i la Federació de Distribuïdors Cinematogràfics (Fedicine)⁵ van considerar totalment contraproductius per al bon funcionament de la indústria, l'1 de febrer de 2010, 75 sales catalanes, amb 571 pantalles —és a dir, un 41% del total de cinemes i un 72% del global de les pantalles actives del país— van declarar-se en vaga i no van obrir les seves portes durant 24 hores. Aquest tancament, que no per casualitat va coincidir amb la festa de lliurament dels premis Gaudí de cinematografia, organitzats per l'Acadèmia del Cinema Català, va ser la resposta d'un sector que tem que aquesta nova normativa faci caure en picat els seus ingressos, en clar retrocés, sobretot des de 2005.⁶ Així, segons les conclusions d'un informe elaborat per Josep Maria Gay, professor d'Economia Financera i Comptabilitat de la Universitat de Barcelona, es preveu que la recaptació que tindran els exhibidors i distribuïdors amb la nova llei decreixerà dels 130 milions d'euros als 22,6 milions, mentre que els gairebé 26 milions d'espectadors que el 2005 van omplir les sales es reduirà en més d'una cinquena part (*El País*, 27-01-2010).

Tanmateix, la Llei del cinema no es limita únicament a l'àmbit lingüístic. Així, la normativa té prevista la confecció d'un fons de foment de la producció, la distribució independent, l'exhibició i la competitivitat empresarial, així com la creació de la Xarxa Concertada de Cinemes, un conjunt de sales públiques i privades que projectaran, de forma preferent, pel·lícules europees en versió original subtítolada i produccions catalanes. En els 53 articles que componen la llei es recull també la concessió de subvencions per a la digitalització de les sales, una ajuda molt pertinent especialment si tenim en compte que les sales de cinema digital poden procurar una oferta més diversificada de pel·lícules i amb uns costos de distribució força menors que els que suposa el sistema d'exhibició tradicional.

L'entrada en vigor de la llei va tenir lloc el 16 de gener de 2011, però ho va fer sense un reglament que permetés aplicar tots els articles de la legislació, entre ells el polèmic article de "Garantia d'accés lingüístic" esmentat anteriorment. De moment, la llei es regeix pel Decret 267/99, en espera que el nou conseller de Cultura, Ferran Mascarell, n'acabi de tramitar el reglament que permeti aplicar-la en la seva totalitat. Davant d'aquesta situació, i amb l'esperança d'arribar a un consens que satisfaci les seves reclamacions i protegeixi els seus interessos, els exhibidors i distribuïdors catalans no han emprès cap acció més de protesta contra una llei de la qual no podem determinar, encara, tots els seus efectes.

4. Article 18 de la Llei 20/2010, de 7 de juliol, del cinema. Així mateix, les empreses distribuïdores hauran d'incorporar la versió doblada al català de totes les pel·lícules que es vinguin a Catalunya en format DVD.

5. El Gremi d'Empresaris de Cinemes de Catalunya agrupa el 65% de les sales de Catalunya, la majoria d'elles multicinemes. Per la seva banda, i segons dades publicades a la web de Fedicine, aquesta entitat representa el 90% de la distribució espanyola, fonamentalment la de les grans multinacionals nord-americanes. Font: www.fedicine.com [Consulta: febrer de 2011].

3. El català al cinema

El percentatge de cinema en català ha tornat a ser ínfim en el bienni estudiat



Tal i com hem assenyalat en línies anteriors, la mesura de la Llei del cinema que més ressò mediàtic ha tingut i més crítiques ha rebut per part dels exhibidors i les empreses audiovisuals d'abast multinacional ha estat la que preveu, en un termini de cinc anys i mitjançant les eines de la subvenció i la sanció, l'equiparació del català amb el castellà pel que fa al doblatge, la subtitulació i l'idioma original de les pel·lícules a les cartelleres catalanes. En aquest sentit, la llei aposta per intensificar l'esforç que des de fa anys du a terme la Generalitat de Catalunya per millorar la implantació del català al cinema, entès aquest com una eina imprescindible en el procés de normalització lingüística.

Malgrat aquests esforços, però, i tenint en compte que la llei encara no s'ha implantat completament, en el bienni 2009–2010 el percentatge de cinema en català ha tornat a ser ínfim respecte a la proporció de pel·lícules en versió original castellana o subtitulades i doblades en castellà. Tal i com es detalla a la taula 1, la proporció de cinema en català del darrer bienni es manté igual a la d'anys anteriors, és a dir, en un percentatge que es mou entre el 2,5 i el 3% respecte al total de projeccions fetes a les sales de Catalunya. En contrapartida, si ens fixem en el cinema en castellà, aquesta proporció gira al voltant d'un desorbitant 97%. No sorprèn, d'altra banda, que aquest elevadíssim percentatge l'ocupi fonamentalment el cinema doblat (amb un, aproximadament, 80% sobre el total de les projeccions), en ser aquesta la pràctica amb més tradició en el nostre país a l'hora d'exhibir, tant al cinema com a la televisió, les pel·lícules estrangeres.

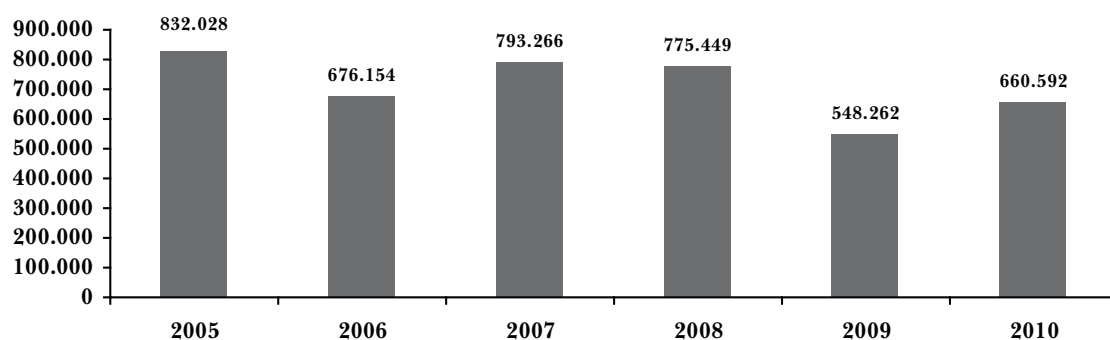
Taula 1. Oferta de projeccions de cinema per llengua (2008–2010)

Llengua	2008		2009		2010	
	Projeccions	%	Projeccions	%	Projeccions	%
Original català	3.503	0,41	8.561	1,02	12.250	1,54
Subtitulada en català	1.047	0,12	555	0,07	1.717	0,21
Doblada en català	19.988	2,34	11.334	1,35	9.732	1,22
Total cinema en català	24.538	2,87	20.450	2,44	23.699	2,97
Original castellà	85.383	10,01	86.113	10,29	79.442	9,97
Subtitulada en castellà	66.588	7,80	60.919	7,27	50.338	6,31
Doblada en castellà	675.976	79,32	669.817	79,99	643.582	80,73
Total cinema en castellà	827.947	97,13	816.849	97,55	773.362	97,01
Sense diàleg	522	0,06	7	0,0008	7	0,0009
Altres llengües	235	0,03	40	0,004	95	0,01
TOTAL PROJECCIONS	853.242	100,00	837.346	100,00	797.163	100,00

Font: Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC. Comunicació personal, febrer de 2011.

Pel que fa al nombre d'espectadors de pel·lícules exhibides en català a les sales cinematogràfiques durant el 2009 i el 2010, cal dir que aquest ha baixat notablement respecte al bienni 2007–2008, quan el cinema en català va rebre 793.266 i 775.449 espectadors respectivament. Així, el 2009 registra 548.262 espectadors, i el 2010, 660.592, unes xifres que determinen en una mitjana del 3% la quota d'espectadors en aquest bienni i que, com veurem més endavant, troben el seu reflex en la disminució de l'afluència general d'espectadors de cinema a les sales cinematogràfiques de tot Espanya (vegeu gràfic 1).

Gràfic 1. Espectadors de cinema en català (2005–2010)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'ICIC. Comunicació personal, febrer de 2011.

Aquesta davallada d'espectadors respecte al bienni anterior va acompanyada d'una reducció en el nombre de títols exhibits, que baixa d'un total de 146 el 2007 a, respectivament, 120 i 125 el 2009 i 2010. Tot i que, com en anys anteriors, en el cinema en català segueixen predominant les pel·lícules doblades a aquesta llengua, del bienni 2009–2010 destaca el notable creixement de pel·lícules distribuïdes en versió original catalana, és a dir, del cinema català i en català. Així, de la mitjana del gairebé 20% que suposaven aquestes còpies respecte a la totalitat de nombre de títols exhibits a les sales de cinema en català durant el bienni 2007–2008, hem passat a una mitjana de més d'un 36% durant els darrers dos anys (vegeu la taula 2).

Taula 2. Nombre de títols en català exhibits a les sales de cinema (2007–2010)

Modalitat dels títols exhibits	2007		2008 ^A		2009 ^A		2010 ^A	
	Títols	%	Títols	%	Títols	%	Títols	%
Versió original	32	22,07	25	17,12	44	35,20	46	38,33
Subtitulats	21	14,48	23	15,75	17	13,60	25	20,83
Doblats	92	63,45	96	65,75	65	52,00	53	44,16
TOTAL	145	100,00	146	98,62	125	100,80	120	103,32

^A El total de llargmetratges no correspon a la suma aritmètica de les diferents versions, ja que es dona la circumstància que un mateix llargmetratge, si és en llengua no catalana, pot ser projectat en versions diferents (doblada i subtitulada).

Font: Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC. Comunicació personal, febrer de 2011.

Segons el *Balanç de política lingüística 2004–2010*, en el marc de la convocatòria de subvencions a les empreses distribuïdores per al doblatge al català de pel·lícules estrangeres iniciada el 1991, la Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat ha destinat, el 2009, 1.414.695 euros i el 2010, 1.502.468 euros, unes quantitats força inferiors a les d'anys anteriors —el 2006, per exemple, es van destinar a aquesta partida 2.257.558 euros i el 2007 2.558.980 euros— a causa, fonamentalment, dels efectes de la crisi econòmica, entre els quals hi ha la retallada que la Generalitat ha hagut de fer de la despesa pública (SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA, 2011: 100). Per contrarestar aquesta davallada pressupostària i amb l'objectiu de concentrar i comunicar-se amb el públic objectiu de cinema en català, la Secretaria de Política Lingüística va crear, el 2009, la pàgina de Facebook Cinema en Català (www.facebook.com/cinemaencatala), un espai on es difonen tràilers i espots

de pel·lícules doblades al català i altres continguts audiovisuals. El març de 2011 la pàgina comptava amb 4.914 subscriptors.

D'altra banda, de la mateixa manera que trobem a la resta d'Espanya amb les pel·lícules doblades o subtitulades en castellà, gran part dels llargmetratges exhibits en català són realitzacions nord-americanes, com ho són també, en el cas de 2009, les dues pel·lícules en català amb més aflluència de públic: *Up* (42.289 espectadors) i *Ice age 3. L'origen dels dinosaures* (35.705 espectadors), ambdues cintes destinades clarament a un públic infantil, juvenil i, sobretot, familiar, i pertanyents a un gènere i a un nivell de producció, el de l'animació feta pels grans estudis nord-americans, generalment molt propicis a omplir les sales. De fet, juntament amb *Avatar*, tant *Up* com *Ice age 3* tornen a situar-se en les primeres posicions del llistat de llargmetratges amb el nombre més gran d'espectadors a les sales de cinema del conjunt d'Espanya, amb un total de 3.726.039 i 3.331.654 respectivament. El fet que el tercer lloc del rànquing l'ocupi, amb 34.210 espectadors, una pel·lícula sueca, *Millennium. Els homes que no estimaven les dones* —un film que en total va recaptar 9.245.147,82 euros a les sales espanyoles—, respondria a l'èxit internacional de vendes que va tenir el llibre homònim en què es basa. En aquest sentit podem dir que es tracta d'una dada insòlita d'aquest exercici que no marcarà, doncs, tendència.

Pel que fa a 2010, sorprèn positivament que les tres pel·lícules en català més taquilleres siguin produccions catalanes. La primera, *Pa negre*, és un llargmetratge orquestrat pel realitzador mallorquí Agustí Villaronga i produït per Massa d'Or Produccions i Televisió de Catalunya (TVC). Amb una recaptació de 870.123,80 euros i un total de 84.823 espectadors (138.579 en el conjunt d'Espanya)⁷ —una mica més del doble de la xifra assolida per *Up* durant 2009—, aquesta adaptació cinematogràfica de dues novel·les d'Emili Teixidor —*Pa negre* i *Retrat d'un assassí d'ocells*— centrades en la Catalunya rural de la postguerra va acaparar tretze dels vint guardons concedits per l'Acadèmia del Cinema Català en la tercera edició dels premis Gaudí, i nou estatuets —entre elles la de millor pel·lícula i millor director— als XXV premis Goya. És previsible que aquest reconeixement per part de l'Acadèmia pugui fer créixer encara més el nombre d'espectadors del film, que el gener de 2011 se situava en gairebé 150.000, tenint en compte les sales catalanes i les de la resta de l'estat. En efecte, després de l'èxit recollit en ambdós certàmens s'ha ampliat a 40 el nombre de còpies distribuïdes a sales de fora de Catalunya. En aquest aspecte, no deixa de ser significatiu el fet que d'aquesta quarantena de còpies, 36 s'hagin doblat al castellà i només 4 hagin estat comercialitzades en versió original subtitulada en castellà.⁸ Paradoxalment aquest any també en segon lloc, i amb 66.106 espectadors, se situa una altra pel·lícula de producció catalana, *Cinéclub*, un drama produït per Producciones Kaplan i Eddie Saeta (la productora catalana, i espanyola, amb més prestigi en el món dels festivals cinematogràfics i el cinema d'art i assaig). Dirigida per Salomón Shang, aquesta modesta cinta s'ha erigit com un dels pocs títols del cinema català que, tot i no haver rebut cap ajuda de la Generalitat ni haver obtingut el finançament de TVC, ha aconseguit fer-se un lloc gens desmereïdor entre les pel·lícules més vistes de 2010.⁹ Finalment, destaca *Bicicleta, cullera, poma*, una pel·lícula de Carles Bosch que, malgrat pertànyer a l'àmbit del documental, un tipus de cinema amb uns costos de producció molt

El 2010 les tres pel·lícules en català més taquilleres van ser produccions catalanes



6. Segons dades publicades al capítol "El sector cinematogràfic" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* dels biennis 2003–2004, 2005–2006 i 2007–2008, el nombre d'espectadors de cinema a Catalunya durant aquests anys va ser de 29.301.965 (2003), 29.034.898 (2004), 25.869.951 (2005), 25.341.048 (2006), 22.927.463 (2007) i 22.373.110 (2008).

7. Dades corresponents al període comprès entre l'1 de gener i el 31 de desembre de 2010. Font: Pàgina web de l'ICAA: www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2010/CinePelículasEspañolas.html [Consulta: 15 de març de 2011].

8. Massa d'Or Produccions. Comunicació personal, febrer de 2011.

La producció cinematogràfica catalana ha registrat una notable davallada el 2010



inferiors als dels llargmetratges de ficció però també menys popular pel que fa a l'aflluència de públic a les sales comercials, havia aconseguit a les acaballes de 2010 un total de 41.664 espectadors. Aquesta xifra, cal dir que gens menyspreable per tractar-se d'un documental, s'explica en bona mesura per l'atracció mediàtica del seu únic i indiscutible protagonista, l'excalde de Barcelona i expresident de la Generalitat, Pasqual Maragall, i per tractar un tema, el de la malaltia d'Alzheimer, que desperta un gran interès social.¹⁰

4. Producció

Pel que fa a l'àmbit de la producció cinematogràfica catalana del darrer bienni, cal dir que es caracteritza per una notable davallada del nombre de llargmetratges. La fita de superar la setantena de títols que havia aconseguit el cinema català el 2006 (amb 72 pel·lícules) i que s'havia mantingut el 2007, el 2008 i el 2009, amb 75, 74 i 74 films respectivament, s'ha vist truncada el 2010. En efecte, tal i com podem percebre a la taula 3, en el transcurs d'aquest any només s'han realitzat, segons xifres no definitives, 53 llargmetratges, entre produccions exclusivament catalanes, coproduccions internacionals i coproduccions amb altres comunitats autònomes.

Taula 3. Llargmetratges produïts a Catalunya (2006–2010)

Tipologia de produccions	2006	2007	2008	2009	2010
Produccions exclusivament catalanes	33	29	20	37	26
Coproduccions amb altres comunitats autònomes	18	17	29	20	21
Coproduccions internacionals	21	29	25	17	6
TOTAL llargmetratges	72	75	74	74	53

Font: elaboració pròpia a partir d'INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2010) i comunicació personal amb l'ICIC, febrer de 2011.

9. Com a resposta a aquesta manca de finançament per part de l'administració i la televisió catalanes, el director de *Cinéclub* va fer arribar als mitjans un escrit en què es queixava que el seu film hagués estat l'únic projecte estrenat el 2009 que no va rebre cap tipus d'ajuda pública. Segons Shang, "l'administració catalana humilia econòmicament de manera sistemàtica als qui són massa rebels" (2009).

10. En els tres casos es tracta de xifres provisionals, ja que en el moment de la redacció d'aquest capítol ni l'ICIC ni l'ICAA havien procedit a fer-ne la verificació final.

La forta crisi econòmica, la subsegüent retallada de les ajudes i subvencions estatals i autonòmiques a la producció i, sobretot, la disminució de les partides pressupostàries que en anys anteriors les cadenes de televisió destinaven a la producció cinematogràfica, expliquen en bona mesura una caiguda que, contràriament, sembla que no ha afectat de la mateixa manera al conjunt del cinema espanyol, que ha vist com l'excel·lent xifra de 186 llargmetratges produïts el 2009 ha estat superada l'any següent amb 187 títols. Aquest fet explica que la proporció de pel·lícules catalanes respecte a les de producció espanyola hagi disminuït considerablement aquest bienni, reduint-se a un 39,78% el 2009 i a un 28,34% el 2010 (vegeu la taula 4).

Si parem atenció a les subvencions i ajuts de l'ICIC al sector audiovisual català durant el 2009 i 2010, ens adonem que, com en anys anteriors, bona part de les partides atorgades (un 76,31% el 2009 i un 81,56% el 2010) es van concedir a la producció cinematogràfica i televisiva d'obres audiovisuals —llargmetratges, curtmetratges i sèries—, en ser considerat aquest sector el motor inicial de l'activitat audiovisual i el que més costos comporta. A la taula 5 queden detallats els diferents ajuts i subvencions de concurrència pública atorgades en aquest darrer bienni, així com també el percentatge que cadascuna representa sobre l'import total.

Taula 4. Producció de llargmetratges espanyols i catalans (2006–2010)

Origen de la producció	2006	2007	2008	2009	2010
Llargmetratges espanyols ^A	150	172	174	186	187
Llargmetratges catalans ^B	71	75	74	74	53
% de llargmetratges catalans sobre el total de llargmetratges espanyols	47,30	43,60	42,52	39,78	28,34

^A Per *llargmetratge espanyol* s'entén aquell produït al conjunt de l'Estat, inclosa Catalunya.

^B Per *llargmetratge català* s'entén aquell produït o coproduït per alguna empresa inscrita al Registre d'Empreses Audiovisuales de Catalunya.

Font: elaboració pròpia a partir de dades publicades a INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2010) i a INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2010). Les dades corresponents al 2010 no són definitives i han estat aconseguides mitjançant comunicació personal amb l'ICIC el febrer de 2011.

Si parem atenció a les subvencions i ajuts de l'ICIC al sector audiovisual català durant el 2009 i 2010, ens adonem que, com en anys anteriors, bona part de les partides atorgades (un 76,31% el 2009 i un 81,56% el 2010) es van concedir a la producció cinematogràfica i televisiva d'obres audiovisuals —llargmetratges, curtmetratges i sèries—, en ser considerat aquest sector el motor inicial de l'activitat audiovisual i el que més costos comporta. A la taula 5 queden detallats els diferents ajuts i subvencions de concurrència pública atorgades en aquest darrer bienni, així com també el percentatge que cadascuna representa sobre l'import total.

Taula 5. Subvencions concedides per l'Àrea de l'Audiovisual de l'ICIC al sector audiovisual català (2009–2010)

Tipologia de subvencions	2009		2010 ^A	
	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%
Suport a la formació	625.000,00	3,70	673.000,00	4,16
Suport a la producció	12.905.122,66	76,31	13.196.713,00	81,56
Suport a la difusió i promoció	3.215.546,83	19,01	2.144.120,00	13,25
Suport a la millora de les infraestructures	166.666,00	0,98	166.666,00	1,03
TOTAL	16.912.335,49	100,00	16.180.499	100,00

^A Les dades relatives a 2010 tenen caràcter provisional.

Font: INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2010) i comunicació personal amb l'ICIC, febrer del 2011.

Tanmateix, cal tenir present que, si bé, com acabem de veure, les subvencions —en aquest cas catalanes— contribueixen a un cert activament de la producció audiovisual catalana, aquesta sobreviu, sense cap mena de dubte, no tant gràcies a la recaptació a taquilla —les xifres de la qual acostumen a ser petites—, sinó més aviat gràcies a altres sistemes de finançament, com són la coproducció (que, a més, incentiva la sortida de la pel·lícula al mercat exterior) i, fonamentalment, la compra dels drets d'antena —i també, cada vegada més, el finançament directe— per part dels operadors de televisió. La necessitat per part d'aquestes empreses d'alimentar la seva graella, però, sobretot, l'obligació legal d'invertir anualment en la producció cinematogràfica, expliquen el fet que dues de les tres productores amb recaptació més alta el 2009 i el 2010 a Espanya siguin societats dependents de cadenes televisives. Ens estem referint a Telecinco Cinema SAU i Antena 3 Films SL, que el 2009 van recaptar 36.784.807 euros i 21.523.286 euros amb, respectivament, 15 i 13 pel·lícules produïdes. En el cas de Catalunya, convé subratllar que en aquest bienni s'ha mantingut el conveni de col·laboració que, des de 2007, l'ICIC manté amb TVC. En virtut d'aquest conveni, que té

com a objectiu dur a terme accions estratègiques i coordinades per al foment i el suport de la producció audiovisual catalana, el 2009 es van subvencionar 2 llargmetratges cinematogràfics i 3 minisèries televisives en versió original catalana per un import global de 2.150.000 euros.

Si ens fixem en els llargmetratges amb més recaptació a Espanya, descobrim que, com en biennis anteriors, les grans produccions nord-americanes acaparen els primers llocs del rànquing. Així, de les cinc pel·lícules més taquilleres del 2009, quatre —*Up*, *Avatar*, *Ice age 3: El origen de los dinosaurios* i *Saga Crepúsculo: La luna nueva* (vegeu la recaptació a la taula 6)— estan produïdes als Estats Units, mentre que només una, *Ágora*, que ocupa la quarta posició amb una recaptació de 20.405.735,32 euros, és una pel·lícula de nacionalitat espanyola. Cinquè llargmetratge de l'aclamat director Alejandro Amenábar, cal subratllar que es tracta d'una superproducció (el rodatge va tenir un cost de 50 milions d'euros, quan segons l'ICAA el cost mitjà d'una pel·lícula espanyola ronda els 3 milions) rodada íntegrament en anglès i interpretada per l'oscaritzada actriu britànica Rachel Weisz. Aquests factors, juntament amb el fet que el film es convertís en la segona pel·lícula més premiada de la XXIV edició dels premis Goya, van contribuir, de ben segur, a l'èxit que va tenir a les taquilles espanyoles.

Taula 6. Recaptació estatal i nombre d'espectadors dels llargmetratges més taquillers (2009–2010)

2009					
	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	Up	EUA	24-07-2009	3.726.039	24.618.756,56
2	Avatar	EUA	18-12-2009	3.057.717	22.983.897,62
3	Ice age 3	EUA	02-07-2009	3.331.654	21.686.200,92
4	Ágora	Espanya	07-10-2009	3.318.399	20.405.735,32
5	Saga Crepúsculo: La luna nueva	EUA	18-11-2009	3.088.254	18.810.154,35
2010					
	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	Avatar	EUA	18-12-2009	6.018.936	50.420.212,35
2	Toy story 3	EUA	16-07-2010	3.597.224	24.874.668,34
3	Alicia en el País de las Maravillas	EUA	16-04-2010	2.861.441	22.769.133,43
4	Eclipse	EUA	30-06-2010	3.165.263	19.185.912,65
5	Origen	Regne Unit	06-08-2010	2.712.641	16.933.578,89

FON: INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2009 i 2010).

La situació del cinema espanyol i català l'any 2010 és encara més desesperançadora, ja que cal anar a la divuitena posició del rànquing per trobar-hi un film fet dins les fronteres de l'estat: *Tres metros sobre el cielo*, un drama romàntic per a adolescents dirigit per Fernando González Molina que, amb un total de 8.464.994,39 euros de recaptació a taquilla, va ser finançat per Antena 3 Films, Zeta Audiovisual i Cangrejo Films. Les primeres posicions les ocupen, de nou, superproduccions nord-americanes, que incorren en els populars gèneres del cinema fantàstic i d'aventures, així com també d'animació, com és el cas d'*Avatar* (EUA), amb una astronòmica xifra de 50.420.212,35 euros de recaptació, *Toy story 3* (EUA), *Alicia en el País de las Maravillas* (EUA), *Saga Crepúsculo: Eclipse* (EUA) i *Origen* (Regne Unit i EUA). Per entendre l'èxit d'aquestes cinc pel·lícules cal fer esment a un altre factor que, excepte *Origen*, totes elles comparteixen: el fet que algunes de les seves còpies es van estrenar en 3D. Tal i com veurem més endavant, es tracta d'un format que, si

**Les pel·lícules
de producció
catalana no
gaudeixen d'un
gran seguiment a
Espanya**



bé tímidament, ha començat a transformar el sector de l'exhibició cinematogràfica, que hi ha vist la manera de pujar el preu de l'entrada a les sales i esmorteir, així, les pèrdues econòmiques que ha suposat la davallada d'espectadors.

Finalment, pel que respecta a la recaptació de les pel·lícules produïdes parcialment o totalment per empreses catalanes, constatem com, tant l'any 2009 com el 2010, aquestes no gaudeixen d'un gran seguiment a la resta d'Espanya. Si, com hem vist en línies anteriors, la mitjana de quota de mercat a Catalunya dels films en versió original catalana ronda en aquest bienni l'1%, les xifres no són gaire més optimistes si les traslладem a la resta del conjunt de l'estat. Així, la pel·lícula en llengua original catalana que va tenir més èxit el 2009, *Tres dies amb la família*, de Mar Coll, no va superar els 45.000 espectadors, una xifra que inclou tant els qui van veure-la en versió original catalana com els que es van decantar per la versió doblada al castellà. A aquest títol li segueixen el llargmetratge d'animació *Cher ami*, de Miquel Pujol, amb 29.302 espectadors i *VOS (Versió original subtítulada)*, de Cesc Gay, amb 28.499 entrades venudes. D'altra banda, tot i que sembla que els films catalans d'expressió original no catalana tenen millor rebuda a les sales de cinema de la resta d'Espanya, hem d'anar a la setena i a la tretzena posició del rànquing de pel·lícules espanyoles amb més recaptació per trobar-ne dos: *Rec 2*, escrita i dirigida per Jaume Balagueró i Paco Plaza, i *Map of the sounds of Tokyo*, d'Isabel Coixet, que amb una recaptació de 5.007.191,23 euros (835.747 espectadors) i 1.963.470,32 euros (319.852 espectadors), respectivament, queden molt lluny dels 20.405.735,32 euros aconseguits per *Ágora*.

Tampoc les dades del 2010 en aquest àmbit no són gaire més optimistes. Només cal que ens fixem en la taula 7 per adonar-nos com, de les cinc pel·lícules espanyoles amb més recaptació estatal i nombre d'espectadors, només dues han comptat amb finançament català: *Los ojos de Julia*, dirigida per Guillem Morales i produïda per Televisió de Catalunya, Antena 3 Films, Rodar y Rodar, Focus Features i Mes Films, i la coproducció *Conocerás al hombre de tus sueños*, dirigida per Woody Allen i produïda per Antena 3 Films, la productora nord-americana Gravier Productions i les productores catalanes Mediapro i Versàtil Cinema.

Taula 7. Recaptació estatal i nombre d'espectadors dels llargmetratges espanyols més taquillers (2009–2010)

2009				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	Ágora	07-10-2009	3.318.399	20.405.735,32
2	Planet 51	20-11-2009	1.643.634	9.929.692,81
3	Celda 211	06-11-2009	1.400.422	8.723.484,74
4	Fuga de cerebros	24-04-2009	1.176.069	6.863.216,54
5	Spanish movie	30-11-2009	1.072.280	6.635.295,96
2010				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	Tres metros sobre el cielo	03-12-2010	1.331.895	8.464.994,39
2	Los ojos de Julia	28-10-2010	1.088.368	6.867.364,82
3	Que se mueran los feos	22-04-2010	1.127.131	6.766.147,71
4	Conocerás al hombre de tus sueños	27-08.-2010	697.946	4.456.770,46
5	Celda 211	06-11-2009	669.741	4.065.687,32

Font: INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2009 i 2010).

El 2010 el nombre d'espectadors de cinema a Catalunya va baixar un 14,2% respecte a l'any anterior



Aquestes dades expliquen la urgència per part del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació per capgirar aquesta tendència negativa. D'aquí que el 2010, i gràcies al fons creat per l'ICIC i TVC, s'hagi destinat una important partida econòmica al finançament de grans produccions filmades en català. Projectes com *Pa negre*, la ja esmentada pel·lícula de Villaronga, o *Bruc*, dirigida per Daniel Benmayor, que el 28 de desembre de 2010, només sis dies després d'haver-se estrenat, ja havia recaptat 600.000 euros (*Avui*, 29-12-2010) serien dos clars exemples d'aquest intent del cinema català i en català de superar fronteres. Haurem d'esperar a tenir les dades relatives a l'exercici del 2011 per determinar amb exactitud la magnitud de l'èxit d'aquestes iniciatives.

5. Distribució i exhibició

Segons dades recollides pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura durant el 2009, un 64,9% de la població catalana no havia anat al cinema en tres mesos. El 2010, tot i que el percentatge baixa lleugerament a un 64,4%, no ofereix cap canvi substancial en els hàbits dels espectadors a l'hora de consumir productes audiovisuals a les sales cinematogràfiques. En aquest sentit, ateses les expectatives negatives que es podien preveure per al sector de l'exhibició cinematogràfica a causa de la crisi econòmica general que se suma a l'específica del cinema, sorprèn que, almenys pel que fa al nombre de cinemes i de pantalles, les dades es mantinguin pràcticament idèntiques a les de biennis anteriors. Així, segons dades proporcionades per l'ICIC en comunicació personal el febrer de 2011, el 2009 i el 2010, es registren, respectivament, 183 i 184 sales de cinema en actiu a Catalunya —entre sales amb una sola pantalla i multicinemes—, mentre que el 2008 aquestes es xifraven en 179. Aquest lleuger creixement també el trobem en el nombre de pantalles actives que es registren el 2009, que passen de les 789 del 2008 a 791. El 2010 la xifra torna a situar-se als 789. Dels 899 llargmetratges exhibits el 2009 en aquestes sales, 469 han estat estrenes, entenen per estrena la primera exhibició comercial d'una obra audiovisual en una sala de cinema amb recaptació, independentment de l'any de producció. L'any 2010 el nombre de títols exhibits ha estat de 790, dels quals 457 han estat estrenes.

Pel que fa al consum cinematogràfic a Catalunya, que havia registrat un descens d'espectadors el 2008, va experimentar una discreta recuperació el 2009, i va assolir una xifra total, segons l'ICIC, de 22.584.807 espectadors. Aquesta tendència a l'alça torna a capgirar-se, però, el 2010, un any en què, segons xifres no definitives, s'han comptabilitzat 19.382.607 espectadors a les sales catalanes, un 14,17% menys que l'any anterior. En definitiva, en el darrer exercici, s'han venut tres milions menys d'entrades de cinema. Tot i aquest important descens, al llarg de 2010 ha pujat de manera significativa el percentatge d'espectadors que han consumit pel·lícules produïdes o coproduïdes per empreses catalanes. Així, del 5,3% que en aquest aspecte es va registrar el 2009 pugem a un 8%. Això s'explica en bona mesura gràcies a l'èxit registrat

per títols com *Pa negre*, *Cinéclub* i *Bicicleta*, *cullera*, *poma*, que van assolir en conjunt un total de 192.593 espectadors. Aquestes dades no són tan destacables si les comparem amb l'afluència de públic de què gaudeix el cinema estranger. En aquest sentit, i tal com s'evidencia a la taula 8, continuen vigents les preferències dels espectadors catalans vers el cinema comercial gestat als Estats Units, que ocupa una clara posició de lideratge en termes de quota d'espectadors, amb una mitjana el 2009 i el 2010 del 69% sobre el total.

Taula 8. Espectadors de cinema a Catalunya segons el país de producció del llargmetratge (2007-2010)

País de producció	2007		2008		2009		2010	
	Espectadors	%	Espectadors	%	Espectadors	%	Espectadors	%
Catalunya	2.108.513	8,81	1.826.735	8,16	1.196.263	5,30	1.571.757	8,11
Resta d'Espanya	1.056.774	4,42	1.204.538	5,38	2.331.723	10,32	735.407	3,79
Resta de la UE	4.338.542	18,13	3.039.468	13,59	3.070.306	13,60	3.477.472	17,94
Estats Units	15.648.888	65,4	15.776.824	70,52	15.620.135	69,16	13.447.142	69,38
Resta del món	774.748	3,24	525.545	2,35	366.380	1,62	150.829	0,78
TOTAL	23.927.465	100,00	22.373.110	100,00	22.584.807	100,00	19.382.607	100,00

Font: elaboració pròpia a partir d'INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2010) i comunicació personal amb l'ICIC, febrer 2011.

Les xifres relatives al nombre d'espectadors de cinema al conjunt d'Espanya durant els darrers quatre anys segueixen una corba pràcticament idèntica a la que acabem de detallar per al cas català. D'aquesta manera, i tal i com es reflecteix a la taula 9, la discreta recuperació de públic que va tenir lloc el 2009 (amb un total de 109,99 milions d'entrades venudes), es trenca el 2010, quan la xifra total d'espectadors tot just sobrepassa els cent milions, és a dir, gairebé un 7,6% menys que l'any anterior. Així mateix, i de manera semblant al que ocorre a Catalunya, el cinema produït a l'estat registra xifres paupèrrimes, especialment el 2010: només 12,93 milions d'entrades venudes durant el primer semestre de l'any, és a dir, un 12,73% sobre el total.

Taula 9. Milions d'entrades venudes a Espanya segons la nacionalitat de les pel·lícules exhibides (2007-2010)

Origen de les pel·lícules exhibides	2007	2008	2009	2010
Llargmetratges espanyols	15,80	14,36	17,48	12,93
Llargmetratges estrangers	101,13	93,45	92,51	88,66
TOTAL	116,93	107,81	109,99	101,59

Font: INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2010) i pàgina web de l'ICAA: www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html [Consulta: març de 2011].

Són aquestes xifres certament preocupants, sobretot si les comparem amb les d'altres països europeus, amb quotes de mercat per al cinema autòcton molt més altes. Així, per exemple, i segons dades publicades al diari *El País*, a França es van vendre el 2010 206,49 milions d'entrades i la quota del cinema nacional va rondar el 35%, mentre que a Itàlia aquesta es va situar gairebé al 30% d'un total de 109,9 milions d'espectadors, un 11% més que l'any anterior (17-03-2011). A Espanya, contràriament, l'elevadíssima quota de mercat que s'enduen les grans produccions nord-americanes repercuteix, lògicament, en el volum de recaptació de les distribuïdores que s'encarreguen de gestionar els seus drets a l'estat.

Així, doncs, no sorprèn que les cinc distribuïdores amb recaptació més elevada durant el 2009 i el 2010 siguin empreses subsidiàries de les *majors* o grans estudis que operen als Estats Units (vegeu la taula 10). A Catalunya, el 73,2% de les 20.570.174 entrades venudes el 2009 correspon a 7 d'aquestes grans distribuïdores. El 26,8% restant se'l van repartir les altres 13 empreses que distribueixen les estrenes a les sales catalanes.

Taula 10. Distribuïdores amb més recaptació a Espanya (2009–2010)

2009				
	Distribuïdora	Espectadors	Llargmetratges	Recaptació (€)
1	Hispano Fox Film SA	20.132.327	60	127.038.456,91
2	Sony Pictures Releasing de España SA	15.655.315	46	95.071.950,67
3	The Walt Disney Company Iberia SL	12.959.741	41	81.391.087,67
4	Warner Bros Entertainment España SL	10.487.283	44	62.595.744,68
5	Universal Pictures International Spain SL	10.236.630	71	61.628.510,71
2010				
	Distribuïdora	Espectadors	Llargmetratges	Recaptació (€)
1	Hispano Fox Film SA	15.777.630	61	112.262.180,05
2	Warner Bros Entertainment España SL	15.975.228	52	102.664.799,56
3	The Walt Disney Company Iberia SL	12.659.339	42	86.269.436,74
4	Sony Pictures Realising de España SA	10.934.180	50	68.670.081,20
5	Paramount Spain SL	9.507.476	26	64.262.155,70

Font: pàgina web de l'ICAA: www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html [Consulta: febrer de 2011].

A banda d'això, i com en el bienni anterior, es constata el desplaçament del consum de pel·lícules a les sales cinematogràfiques cap a un consum molt més personalitzat, el domèstic. Els espectadors prefereixen, any rere any, visionar els productes audiovisuals a través de les diferents finestres, suports i mitjans de reproducció que poden trobar a les seves llars: la televisió —ja sigui en obert o de pagament—, el DVD, la pantalla de l'ordinador, el telèfon, així com altres dispositius mòbils, com el cada vegada més popular iPad. Tot i que no disposem de xifres exactes que determinin de manera específica el consum cinematogràfic —legal i il·legal— que s'ha fet a Catalunya el 2009 i 2010¹¹ a través d'aquestes formes i canals alternatius als de la gran pantalla, sí que podem constatar l'aposta que els exhibidors han fet aquest bienni per contrarestar aquest consum alternatiu mitjançant la incorporació de les noves tecnologies a les seves sales. En efecte, lluitant contra l'assistència cada vegada més baixa de públic, al llarg de 2009 i 2010 el sector de l'exhibició ha continuat informatitzant les taquilles i incorporant sistemes de projecció digitals a les sales, malgrat la important inversió que totes aquestes transformacions suposen. Aquesta aposta per la modernització de les infraestructures s'ha vist acompanyada per la consolidació, el 2010, de les estrenes cinematogràfiques en versió 3D. Al llarg de l'any s'han estrenat 25 títols en aquest format en les gairebé 600 sales espanyoles que ja disposen d'aquesta tecnologia. Segons comunicació personal amb l'ICAA el febrer de 2011, aquests títols han generat, en aquest format, un 61% del total de la seva taquilla, és a dir, uns 85 milions d'euros sobre els 140 que han recaptat en el seu conjunt. Aquestes xifres, juntament amb el fet que el preu mig de l'entrada de cinema en 3D ha estat un 40% superior al de l'entrada convencional, que se situa al voltant dels 6,6 euros, ha contribuït a fer que la disminució de l'11% d'espectadors

11. Sí que tenim dades de Filmotech.com, una iniciativa d'Egeda Digital que es caracteritza precisament per ser un portal de pagament que ofereix la possibilitat de veure diferents continguts audiovisuals en temps real (*streaming*). Segons informació facilitada per Filmotech.com, el portal va rebre el 2010 un total de 674.000 visites i fins el gener de 2011 comptava amb 15.390 usuaris registrats. Font: comunicació personal amb Filmotech.com, febrer de 2011.

a què ens hem referit en línies anteriors no hagi repercutit gaire en el volum final de la recaptació a taquilla, que a Espanya el 2010 només ha disminuït un 2% respecte el 2009.

Finalment, pel que fa a la distribució de cinema en suport videogràfic o DVD, cal apuntar que en aquest bienni es manté la tendència a la baixa iniciada el 2008. Així, enfront dels 5.831 títols que van sortir al mercat espanyol aquell any, el 2009 i 2010 s'han editat en aquest format 4.316 i 3.843 pel·lícules respectivament, de les quals menys del 15% són espanyoles. Tot i que el problema amb què ha de bregar aquest sector continua essent el de la pirateria, les descàrregues legals de productes audiovisuals en els diversos àmbits i finestres domèstiques d'exhibició sembla que comencen a convertir-se també en una forta competència per al sector de la comercialització cinematogràfica en DVD.

La crisi econòmica ha debilitat encara més la quota de mercat del cinema produït a Catalunya i a la resta d'Espanya



6. Conclusions

En termes quantitius, el cinema a Catalunya ha experimentat, en tots els àmbits i especialment el 2010, una caiguda equiparable a la que ha sofert el sector cinematogràfic a Espanya. Així, si el 2010 les sales de cinema de l'estat han vist reduït en més de vuit milions el nombre total d'espectadors, els cinemes catalans han registrat també xifres negatives en aquesta segona part del bienni: 19.382.607 espectadors han assistit al llarg de l'any a les seves sales, tres milions menys que el 2009. En efecte, la greu crisi econòmica que estem travessant ha debilitat encara més la quota de mercat del cinema produït tant a Catalunya com a la resta d'Espanya, que, amb un percentatge que en general s'ha situat sempre per sota de les mitjanes europees, continua mantenint una posició de desavantatge respecte a les grans produccions nord-americanes, líders indiscutibles en els rànquings de recaptació i audiència. Les polítiques proteccionistes impulsades per l'ICIC —en el cas català— i l'ICAA —en l'espanyol— no han estat suficients per reactivar un cinema autòcton al qual li costa grans esforços recuperar a les taquilles la inversió realitzada i que sobreviu en bona part gràcies al finançament de les cadenes de televisió. Sembla que a Catalunya la tendència és ara concentrar bona part de les subvencions en produccions de pressupost més elevat i de millor qualitat que puguin recaptar, amb reeixides campanyes publicitàries que poden incloure una bona acollida crítica, un volum significatiu d'espectadors dins i fora de les fronteres catalanes. L'èxit que estan recollint llargmetratges com *Pa negre*, d'Agustí Villaronga, o *Bruc*, de Daniel Benmayor, poden corroborar en un futur immediat l'encert d'aquest tipus d'estratègia.

D'altra banda, si en el darrer bienni hem pogut apreciar un augment significatiu del percentatge de pel·lícules exhibides en versió original catalana respecte del cinema doblat i subtitulat en aquest idioma, en els propers anys s'espera a Catalunya una transformació més àmplia i profunda que repercuteixi positivament en la quota de mercat del cinema en català, actualment encara molt baixa. Així s'ho ha proposat el Departament de Cultura amb una nova llei del cinema que, si bé a dia

La digitalització es presenta com la taula salvavides del sector de l'exhibició



d'avui està mancada d'un reglament específic, es preveu que s'apliqui plenament en un termini màxim de cinc anys. En aquest sentit, i malgrat que, en paraules de l'exconseller Joan Manuel Tresserras en el moment de l'aprovació de la llei al Parlament, aquesta ha d'esdevenir "un reforç per a la indústria i una garantia de la diversitat lingüística" (*El Periódico de Catalunya*, 30-06-2010), els efectes de la nova normativa, que va entrar en vigor el gener de 2011, encara no s'han fet patents en les darreres xifres disponibles del sector de la producció, distribució i exhibició cinematogràfiques catalanes.

Finalment, si tenim en compte les dades relatives a l'exhibició al conjunt d'Espanya d'aquest darrer bienni, sembla que en un futur immediat aquest sector estarà marcat per l'acceleració i consolidació definitiva de la digitalització de les sales, així com pel creixement de còpies en 3D de les estrenes provinents ja no només de les grans productores nord-americanes, sinó ara també europees, espanyoles i catalanes. Malgrat la forta inversió econòmica que suposa aquesta adaptació tecnològica de les sales i pantalles del país, aquesta aposta es presenta com la taula salvavides d'un sector que ha tancat el 2010 amb menys entrades venudes i menys ingressos. Si aquestes transformacions faran que els espectadors vagin més al cinema que en el darrer bienni o si, contràriament, creixerà la tendència a centrar el consum de productes audiovisuals a l'àmbit domèstic, no ho podrem determinar fins a un futur, ara per ara, força indefinit.

7. Referències

DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA (2010): *Informe de política lingüística 2009* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ydygWGIy [Consulta: gener de 2011].

GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *Acords de Govern. VIII legislatura (2006-2010). 12 de gener de 2010. Projecte de llei del cinema* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ydyzyAG [Consulta: desembre de 2010].

INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2010): *Memòria de l'Institut Català de les Indústries Culturals 2009* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals. www.webcitation.org/5ydylGs1G [Consulta: gener de 2011].

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2010): *Boletín informativo 2009. Películas, recaudaciones, espectadores* [En línia]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. www.mcu.es/cine/docs/MC/BIC/2009/Boletin_2009.pdf [Consulta: novembre de 2010].

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2011): *El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2010*. [En línia]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2010.html [Consulta: febrer de 2011].

PARLAMENT DE CATALUNYA (2010): *Llei del cinema*. Textos Legislatius, 121. Edició núm. 388. [En línia]. Barcelona: Publicacions del Parlament de Catalunya.

www.webcitation.org/5ydyoJBIO [Consulta: març de 2011].

SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA (2011): *Balanç de política lingüística 2004–2010* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

www.webcitation.org/5ydyrI9MQ [Consulta: gener de 2011].

SHANG, Salomón (2009): “La administració catalana humilla econòmicament a aquells que son rebeldes” [En línia]. *hoyCinema.com*, 4 de desembre.

www.webcitation.org/5ydyusXIb [Consulta: gener de 2011].

Grups de comunicació

Núria Almiron

Facultat de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Aquest capítol aborda l'estudi dels grups propietaris de mitjans de comunicació més importants a l'espai comunicatiu català: se n'analitza la informació econòmico-financera, l'estructura de la propietat, el grau de diversificació i internacionalització i les principals estratègies que segueixen. El tret més característic de l'evolució d'aquests actors en el període 2009–2010 ha estat l'impacte de la crisi econòmica, encara més accentuat que en el bienni anterior, que ha afectat considerablement els seus resultats i ha motivat canvis estructurals importants.

1. Introducció¹

L'objectiu d'aquest capítol és oferir una descripció de l'estructura del sector de la comunicació social a Catalunya durant el període 2009–2010 pel que fa als principals actors empresarials que hi operen: els grups de comunicació social. El terme *grup de comunicació social* ha implicat tradicionalment que l'activitat del conjunt d'empreses que treballen vinculades entre si com a grup empresarial² es concentra en els mitjans de comunicació. Malgrat que el terme no s'utilitza sempre homogèniament —també s'aplica a grups que només obtenen una part menor dels seus ingressos de societats que són o que gestionen mitjans de comunicació—, en aquest text ens centrarem en els grups empresarials públics i privats que aconsegueixen la definició tradicional: la de centrar la seva activitat en el sector dels mitjans de comunicació. Tanmateix, el text tindrà també en compte 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, indistintament de la seva procedència i origen geogràfic, sempre i quan operin a Catalunya. Per *mitjans de comunicació* entenem publicacions diàries i no diàries, emissores de ràdio i canals de televisió, siguin quins siguin el format o plataforma emprats.

En aquest sentit aquest treball ofereix, com en l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, una perspectiva d'anàlisi clàssica d'economia política de la comunicació. Així, estudiar els actors empresarials que structuren el sector significa, aquí, estudiar la dimensió estructural del sector mitjançant l'anàlisi dels actius empresarials i dels 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 qüestions no poden desvincular-se 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 propis grups de comunicació, accessibles a les pàgines webs 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, les bases de dades empresarials del Bureau van Dijk i notes de premsa).

1. L'autora d'aquest capítol vol expressar el seu profund agraïment per la impecable tasca de revisió i millora realitzada sobre aquest text per tot l'equip d'edició d'aquest informe, així com per les importants apreciacions fetes per la professora Ana I. Segovia de la Universitat Complutense de Madrid pel que fa als grups d'àmbit estatal.

2. Per a la consideració del que és un grup empresarial s'han 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 i com especifica el Reial Decret 1815/1991), i b) 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 al període 2009–2010: crisi i recessió

Si en l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008* situava els grups de comunicació amb activitat a Catalunya en un escenari d'esclat de crisi econòmica després de gairebé dues dècades d'expansió i creixement accelerats, el bienni 2009–2010 ha estat el de l'aprofundiment de la crisi i l'arribada de la recessió. I per bé que la contracció i desacceleració de l'economia espanyola i catalana, de les més accentuades a Europa, apuntava tènueament una lleugera revifada a mitjan 2010, el canvi real de tendència es veia força llunyà en acabar el bienni —no tant per la impossibilitat de tornar a taxes positives de creixement com per les estratègies que s'estaven aplicant per sortir de la crisi, i que majoritàriament coincidien amb les estratègies causants de la desestabilització econòmica global—.³

En aquest context de crisi, la davallada dels índexs de consum era la dada més visible, però cal recordar que la crisi global va ser provocada en primer terme pels mercats financers més especulatius, l'intent de rescat dels quals per part dels principals governs occidentals va traslladar el problema —és a dir, el deute financer privat— a les hisendes estatals públiques. L'enorme dèficit públic que això va ocasionar va provocar una contracció de la despesa pública sense precedents en els darrers cinquanta anys, la qual, juntament amb l'encongiment del crèdit —és a dir, el tancament de l'aixeta del préstec fàcil per part de les entitats bancàries, totes elles amb greus desequilibris financers interns— va provocar efectes molt considerables sobre el nivell de consum de la majoria de la població. I la reducció del consum va afectar directament la inversió publicitària —que, davant vendes menors, va ser consegüentment retallada pels anunciants— i el consum específic de mitjans per part dels ciutadans.

Els grans conglomerats mediàtics a Catalunya, Espanya i arreu han estat construïts els darrers anys no exclusivament però sí essencialment sobre dos pilars: la publicitat i l'endeutament financer. Aquests dos pilars probablement representin dos dels factors més impactats per la crisi del període. Els mitjans gratuïts, i els no gratuïts però que depenen molt dels ingressos publicitaris, així com els grups més endeutats financerament en són, per aquest motiu, els més afectats. Però els grups poc o menys endeutats també pateixen molt les conseqüències d'un model de negoci —basat essencialment en la publicitat— que abans de les turbulències financeres i econòmiques globals ja havia entrat en crisi en un context de metamorfosi tecnològica que no només afecta l'oferta i els serveis que s'ofereixen, sinó també el model d'explotació que se'n fa.

La crisi és certament útil, perquè posa de manifest la debilitat del model sobre el qual s'han construït els sectors de la comunicació social a casa nostra i al món capitalista occidental, en general. Però la debilitat del model posa alhora de manifest la manca de realisme amb què el sector ha enfrontat el futur. La convergència tecnològica, augurada com una

Els grans conglomerats mediàtics a Catalunya, Espanya i arreu han estat construïts els darrers anys essencialment sobre dos pilars: la publicitat i l'endeutament financer



3. Vegeu per exemple els articles dels professors Juan Torres López (www.juantorreslopez.com) o Vicenc Navarro (www.vnavarro.org) o TORRES (2008), COOPER (2008) o OTTE (2009 i 2010).

4. John K. Galbraith ho va descriure brillantment a *A short history of financial euphoria* (GALBRAITH, 2009) i Caprio i Klingebiel (2003) descriuen amb detall el llarg reguizell de crisis bancàries produïdes entre 1970 i 2003 a tot el món.

5. Els ingressos que Prisa obté per la venda del 44% de Digital+ a la fi de 2009 indiquen que Digital+ es valorava en aquesta data en 2.350 milions d'euros (vegeu per exemple: EL CONFIDENCIAL (2009): "Telecinco compra Cuatro i el 22% de Digital+ a Prisa". 18 de desembre. [En línia]. www.webcitation.org/5ybGksKzE [Consulta: febrer de 2011]. Tot i així, els esforços financers per sostenir i desenvolupar aquesta plataforma fets per Prisa superen amb escreix aquesta xifra si tenim en compte els dos crèdits sindicats que Prisa demana a la banca el 2006 i el 2007 per valor de 1.000 i 1.900 milions d'euros respectivament, per tal de dur a terme l'OPA (oferta pública d'accions) primer parcial i després total sobre Sogecable (matriu de Digital+). Cal afegir a aquesta xifra els 2.000 milions d'euros de deute que acumulava Sogecable fins a 2006, que seria absorbit per Prisa a partir d'aquesta data en integrar el 100% de Sogecable als seus comptes consolidats.

6. Malgrat que el 2010 la inversió publicitària a Espanya s'havia mantingut en xifres molt similars a la de 2009 (de gener a setembre havia augmentat un 2,6%, segons Infoadex), Telecinco va incrementar els seus ingressos publicitaris un 30%, mentre que Antena 3 Televisión ho va fer un 20%, segons dades de les mateixes companyies. Un estudi del banc helvètic UBS al 2010 ja preveia que les dues cadenes més beneficiades per la retirada de la publicitat a TVE serien Telecinco i Antena 3 TV (Vegeu EL ECONOMISTA (2010): "La retirada de la publicidad de TVE dará en 2010 a Telecinco y Antena 3 un total de 116 y 68 millones, según UBS". 4 de març. [En línia]. www.webcitation.org/5ybGq6Dvu [Consulta: febrer de 2011].

font d'optimització de costos, ha representat en realitat un increment de les despeses i un objectiu molt difícil d'assolir de moment —la convergència de l'audiovisual (televisió i internet) és lluny de ser una realitat i la majoria de grups segueixen basant per separat el seu negoci en els mercats tradicionals: premsa/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—. Així mateix, la fragmentació de la publicitat i el canvi d'hàbits de consum que provoca la progressiva fragmentació de l'oferta (amb la TDT i les diverses plataformes digitals emergents) s'han intentat afrontar amb la creació de grans estructures empresarials d'àmbit espanyol, que en alguns casos només han pogut assolir les seves dimensions gràcies a l'endeutament financer. Però aquesta estratègia ha topat amb la mateixa realitat a què han hagut de fer front moltes famílies els darrers anys, la crisi: mentre el deute contret es manté invariable, el valor dels actius motiu de l'endeutament disminueix (sobretot si es cotitza a borsa). Ningú no semblava haver previst que això pogués succeir i en canvi la història del capitalisme és plena d'exemples similars.⁴ El cas més rellevant en el sector que ens ocupa és el que ha succeït al grup Prisa amb la seva televisió de pagament. Digital+ valia el 2010 molts menys diners dels que Prisa havia demanat prestats en els darrers anys per fer créixer i consolidar el negoci.⁵

L'aposta per l'audiovisual ha estat en tots els casos la que ha atorgat envengadura als grups empresarials d'àmbit espanyol tant en l'anterior escenari analògic com en el digital, però també és la més exigent en capital i, per tant, la que més els pot desequilibrar financerament. Així ha succeït especialment en el cas de Prisa, l'estratègia audiovisual del qual ha estat erràtica i ha portat al grup a acumular un deute insòlit que la crisi econòmica —i la pèrdua de control sobre drets d'emissió claus— no ha fet més que agreujar (no pas provocar). Els altres grups operadors de canals de TDT també estan trobant moltes dificultats per poder assumir els costos d'intentar ser competitiu i fer-se així atractius pels anunciants, mentre que els grans operadors estatals en obert, Telecinco i Antena 3 TV, han pogut resistir la crisi d'aquest bienni millor que la resta gràcies a la retirada de la publicitat de TVE, de la qual han estat els grans beneficiaris.⁶ Però la fragmentació del consum d'una audiència que disposa d'una oferta cada cop més gran (en termes quantitativus) fa dubtar sobre la possibilitat que aquests dos grups televisius, els privats més grans a Espanya fins avui, puguin mantenir aquesta tendència.

D'altra banda, vèiem en la darrera edició d'aquest informe que els grups de comunicació focalitzats en la premsa tradicional continuen tenint una presència molt important en el mercat espanyol i català (Godó, Zeta, Editorial Prensa Ibérica o RBA) i que la confiança en la premsa escrita com a plataforma minoritària però destinada a influir en la societat es confirmava. Doncs bé, a finals de 2010, tres anys després del llançament del diari *Público*, la premsa tradicional veia aparèixer una nova capçalera, aquesta d'àmbit català, el diari *Ara*, que malgrat la seva estratègia multiplataforma en paper i digital naixia amb un model de negoci tradicional (explotació de publicitat, subscripcions i vendes d'exemplars o continguts).

El bienni que estudiem aquí ha vist, en síntesi, amplificar l'escenari complex que anticipàvem en la darrera edició. Un escenari complicat pels grans grups pel que fa a vendes, hàbits o consums, ingressos publicitaris i finançament. I si en el bienni 2007–2008 el denominador comú que caracteritzava la situació dels grups de comunicació a Catalunya, com arreu, era l'esclat generalitzat de reduccions de costos, vendes d'actius, acomiadaments i cerca d'aliances corporatives, el bienni 2009–2010 ha seguit aquesta tendència i s'han fet encara més palesos els efectes en forma de canvis estructurals profunds.

Taula 1. Principals grups empresarials propietaris de mitjans de comunicació que operen a Catalunya, segons ingressos nets el 2009

Grup ^a	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2008	Milions €	Creix. respecte 2008
Lagardère SCA	7.892	-3,90%	137,00	-76,90%
Mediaset SpA	3.883	-7,54%	272,40	-40,70%
Prisa SA	3.155	-13,40%	50,48	-39,20%
Axel Springer AG	2.686	-4,72%	314,00	18,20%
RCS Mediagroup SpA	2.206	-17,04%	-129,70	El 2008 guanya 38,3 milions €
Planeta Corporación SL	1.796	9,40%	2,93	El 2008 perd 42,50 milions €
Schibsted ASA	1.531	8,60%	66,20	El 2008 perd 112,50 milions €
Imagina Media Audiovisual SL^A	1.052	33,52%	41,20	-25,00%
Vocento SA	747	-12,37%	9,14	-73,58%
Planeta DeAgostini SL	568	-12,48%	-2,30	El 2008 perd 20,50 milions €
Corporación RTVE^B	420	-19,30%	1,40	El 2008 perd 70,20 milions €
Zeta SA	313	-22,55%	-13,00	El 2008 perd 57,50 milions €
Editorial Prensa Ibérica SA	289	-12,27%	9,10	-52,85%
Grupo Godó de Comunicación SA	265	-8,78%	10,24	0,81%
RBA Holding Editorial SA^C	206	-20,08%	7,67	186,90%
Hola SA^A	122	-4,87%	-13,71	El 2008 perd 5,33 milions €
CCMA^D	98	-29,40%	-1,10	El 2008 perd 3,10 milions €

^A Dades de l'exercici 2008. El gener de 2011 aquests grups encara no havien fet públics els comptes anuals oficials de 2009.

^B RTVE va ingressar, a més, 544 milions d'euros en concepte de subvenció pública.

^C A partir de maig de 2010 RBA Holding Editorial SA ha canviat la seva denominació social per la d'Arkote Gestión Integral SA.

^D La CCMA va ingressar, a més, 320 milions d'euros en concepte de subvenció pública.

Font: informes anuals de les empreses i Amadeus-Bureau van Dijk (quan hi ha discrepàncies es donen les dades dels informes anuals corporatius).

3. Principals propietaris i grups de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya

El 2009 hi havia 17 grans grups empresarials⁷ propietaris de mitjans de comunicació (premsa, radio o televisió en qualsevol plataforma) amb activitat rellevant a Catalunya, a banda dels operadors de telecomunicacions amb televisions de pagament per internet (que considerem a part per tractar-se exclusivament d'empaquetadors de continguts). A les taules 1 i 2 podem veure qui són aquests grups i els seus resultats al 2009.⁸

El bienni 2009–2010 incorpora dos canvis rellevants en la llista de propietaris de mitjans de comunicació que els catalans poden consumir. El primer és la desaparició del grup suec Investment AB Kinnevik del sector mediàtic espanyol i català —l'empresa propietària del diari gratuït *Metro* va tancar la seva edició espanyola el gener de 2009—. La segona

7. A efectes d'aquest capítol definim els grans grups empresarials com aquells que ingressen més de 100 milions d'euros anuals. També incloem, tanmateix, els dos grups públics de referència, la CCMA i RTVE, malgrat que la CCMA no assoleixi aquesta xifra només amb ingressos nets, però sí incloent les subvencions.

8. En aquesta taula i en posteriors, "Ingressos nets" fa referència a l'import net de la xifra de negoci (vendes per productes i serveis), mentre que per "Resultats nets" s'entenen els beneficis o pèrdues de l'exercici atribuïbles al grup.

9. En aquesta taula i en posteriors, s'indica la denominació completa de l'empresa que presenta els comptes anuals consolidats del grup.

modificació rellevant és que RBA catalanitza totalment la propietat durant el període quan la part catalana del grup compra el 33% que tenien els seus socis suïssos (Edipresse) d’RBA Edipresse —la companyia conjunta creada el 2006 quan es van fusionar les divisions de revistes de les dues empreses—. Si bé la desinversió de Kinnevik del sector mediàtic espanyol es deu exclusivament als mals resultats de la filial editora de *Metro* a casa nostra, fruit de la crisi publicitària, l’absorció completa de tot el negoci d’Edipresse a Espanya per part de RBA és justificada pels seus propietaris en termes oposats. RBA, grup que no cotitza a borsa i està molt poc endeutat, afirma voler créixer lliure de les restriccions que li imposaven els interessos del seu soci suís, que sí que és a la borsa.¹⁰

Taula 2. Principals operadors de telecomunicacions que exploten serveis de televisió per internet (2009)

Grup	Ingressos nets		Resultats nets	
	Milions €	Creix. respecte 2008	Milions €	Creix. respecte 2008
Telefónica SA	56.731	-2,10%	7.776,00	2,40%
France Telecom SRL	45.944	-3,70%	2.086,00	-1,40%
Grupo Corporativo ONO SAU ^A	1.602	-5,00%	-25,90	Al 2008 perd 198,00 milions €
Jazztel PLC	452	30,80%	-24,50	Al 2008 perd 78,70 milions €

^A Dades de l’exercici 2008. A gener de 2011 aquests grups encara no havien fet públiques les comptes anuals oficials de 2009.

Font: Informes anuals de les empreses i Amadeus-Bureau van Dijk (quan hi ha discrepàncies es donen les dades dels informes anuals corporatius).

La llista dels propietaris de grups de comunicació amb activitat a Catalunya també ens mostra una inversió en la posició d’alguns grups catalans segons els seus ingressos en aquest període de crisi. Editorial Prensa Ibérica ha declarat més ingressos que el grup Godó tant el 2009 com el 2008. El grup Zeta, malgrat patir la caiguda d’ingressos més gran, es manté, no obstant, per davant de Prensa Ibérica i Godó en ingressos nets. Aquestes xifres mostren la impossibilitat del grup Godó d’aconseguir més envergadura corporativa malgrat la seva divisió audiovisual. De fet, l’explotació de l’únic múltiplex privat de TDT autonòmica, que obté Godó, era a finals del període estudiat encara lluny d’assolir l’equilibri financer: en l’exercici 2009, Emissions Digitals de Catalunya, la filial de Godó propietària de la llicència de TDT, va ingressar gairebé 11 milions d’euros i va declarar pèrdues per valor de 2,4 milions d’euros.

De les 17 grans empreses propietàries de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya, tots els grups són grups de comunicació —amb la majoria dels seus ingressos procedents d’aquesta activitat— amb l’excepció de Lagardère, Planeta i Imagina.

Lagardère va obtenir el 2009 només un 22% dels seus ingressos de mitjans de comunicació. Aquest segment de negoci va patir a més fortes pèrdues (389 milions d’euros), que la companyia va compensar gràcies als beneficis obtinguts el mateix exercici de la participació de Lagardère en el grup industrial-militar EADS¹¹ (536 milions d’euros). El segment de negoci més fort de Lagardère és el dels punts de venda (per exemple, la xarxa de quioscs Relay d’aeroports i estacions de tren de tot Europa).¹² Planeta, per la seva banda, segueix obtenint més del 60% dels seus ingressos del negoci editorial tradicional, mentre que Imagina afirmava obtenir (en aquest cas pel 2008) només el 16% dels seus ingressos del negoci televisiu.¹³

10. Vegeu EXPANSIÓN (2009): “RBA eleva al 100% el control sobre la editora de ‘Lecturas’”. 3 de desembre. [En línia]. www.expansion.com/2009/12/02/catalunya/1259788916.html [Consulta: gener de 2011].

11. EADS és el grup del sector de la indústria aeronàutica i espacial civil i militar fabricant de l’Airbus.

12. El febrer de 2011 Lagardère va anunciar la venda del seu negoci internacional de revistes al grup Hearst. Vegeu el comunicat de premsa del grup francès a: www.lagardere.com [Consulta: gener de 2011].

13. Els comptes anuals d’Imagina per 2009 no estaven disponibles en el moment de tancar aquest text.

La taula 1 també mostra com la tendència negativa s'accentua globalment de forma dramàtica en l'exercici 2009, que per a molts, sense que ho puguem confirmar encara aquí, és el punt d'inflexió de la crisi econòmica. Només tres grups empresarials de la taula aconseguen mantenir xifres de creixement en els ingressos: Schibsted creix un 8,6%; Planeta, un 9,4%, i Jazztel ho fa un 30,8%.¹⁴

Pel que fa als resultats nets, tres grups aconseguen sortir de pèrdues (Planeta, Schibsted i RTVE), un grup es manté estancat (Godó) i només tres grups aconseguen incrementar els beneficis respecte al 2008: Telefónica amb un 2,4%, l'alemany Axel Springer amb un 18,2% i RBA amb un 187%. Els set grups restants tenen pèrdues el 2009: les més importants (gairebé 130 milions) les declara el grup italià RCS, després d'obtenir 38 milions d'euros de beneficis el 2008, mentre que les menors les declara el grup públic català, CCMA, amb 1,1 milions d'euros, xifra inferior als 3,1 milions d'euros negatius declarats en l'exercici 2008. La resta de grups repeteixen pèrdues.¹⁵ Hola les declarava el 2008 per segon any consecutiu (amb xifres de més del doble que les de 2007), mentre que Zeta ho feia el 2009 per quarta vegada consecutiva, tot i que la xifra és més reduïda que la de 2008 (declara 13 milions de pèrdues el 2009 davant dels 57 milions de 2008). Finalment, també Planeta DeAgostini redueix la xifra de pèrdues (dels 20,5 milions declarats el 2008 als 2,3 milions el 2009).

Durant el bienni 2009–2010, tots els grups han fet importants esforços per contenir o reduir les despeses (els acomiadaments, externalitzacions i venda d'actius han continuat a un ritme similar al del bienni anterior), en alguns casos amb estratègies clares per traslladar el negoci a l'àmbit digital de forma rendible. Schibsted, per exemple, declarava el 2010 que el 25% dels ingressos del grup ja provenia dels seus mitjans digitals i que ja ho feia el 80% dels seus resultats operatius. No obstant això, aquesta migració està basada per ara sobretot en els serveis especialitzats (assessorament i intermediació en el mercat immobiliari, laboral, etc.).

La taula 3 mostra algunes dades complementàries d'aquests grans grups empresarials propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya.

La taula 3 revela com Prisa i ONO segueixen essent els grups amb més desequilibri financer (amb ràtios d'endeutament molt superiors a 1), si tenim en compte el deute declarat amb les entitats financeres. D'aquesta taula també destaca el deute financer de Planeta el 2009, grup tradicionalment poc endeutat fins molt recentment. La compra de l'editorial francesa Editis el 2008 per valor de 1.000 milions d'euros va multiplicar per dos el deute financer del grup.¹⁶

La llista de principals propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya ens permet veure quins són els actors empresarials últims que gestionen les principals marques mediàtiques al nostre país. Tanmateix, hem d'esmentar també les dades específiques de sis grups dependents dels anteriors que constitueixen en tots els casos les seves principals marques mediàtiques a Espanya i a Catalunya.

Durant el bienni 2009–2010, tots els grups han fet importants esforços per contenir o reduir les despeses (els acomiadaments, externalitzacions i venda d'actius han continuat a un ritme similar al del bienni anterior)



14. La xifra d'increment d'ingressos d'Imagina, del 33,5%, és de 2008 (vegeu la nota a peu de pàgina 13).

15. Val a dir que els operadors de telecomunicacions ONO i Jazztel han declarat pèrdues als seus resultats comptables pràcticament des del seu naixement.

16. El 2009 el deute financer de Planeta no s'havia reduït, sinó que s'havia incrementat lleugerament, i al principi de 2010 el diari *Expansión* feia pública la concessió d'un crèdit sindicat de 1.000 milions al grup Planeta per part de quinze entitats financeres amb l'objectiu de poder fer front al deute acumulat. Vegeu ORIHUELA, José (2010): "Planeta renegocia deuda con la banca por 1.000 millones". *Expansión* [En línia]. 13 de març. www.expansion.com/2010/03/12/empresas/1268431437.html [Consulta: gener de 2011].

Taula 3. Plantilla, seu social, deute financer i segments de negoci dels grans grups empresarials propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya (2009)

Grup	Plantilla	Seu social	Deute financer en milions € (i ràtio) ^A	Segments de negoci ^B				
				TV	R	P	AI	AA
Telefónica SA	255.151	Madrid	56.791 (2,8)					
France Telecom SRL	167.148	París	33.941 (1,3)					
Lagardère SCA	29.519	París	2.862 (0,7)					
Prisa SA	14.987	Madrid	4.922 (3,6)					
Axel Springer AG	10.740	Berlín	455 (0,4)					
Schibsted ASA	7.500	Oslo	408 (0,6)					
Planeta Corporación SL	7.451	Barcelona	1.841 (0,3)					
RCS Mediagroup SpA	6.492	Milà	1.135 (1,0)					
Corporación RTVE ^C	6.397	Madrid	165 (-)					
Mediaset SpA	6.095	Milà	1.673 (0,7)					
Vocento SA	4.622	Madrid	148 (0,3)					
Grupo Corporativo ONO SAU ^D	4.599	Madrid	4.411 (4,0)					
Imagina Media Audiovisual SL ^D	3.500	Barcelona	391 (1,3)					
Planeta DeAgostini SL	3.333	Barcelona	548 (1,1)					
CCMA	2.756	Barcelona	1 (0,0)					
Editorial Prensa Ibérica SA	3.519	Barcelona	116 (0,3)					
Jazztel PLC	2.107	Londres	236 (1,2)					
Grupo Zeta SA	1.938	Barcelona	217 (1,1)					
Grupo Godó de Comunicación SA	1.356	Barcelona	59 (0,3)					
RBA Holding Editorial SA	646	Barcelona	97 (1,0)					
Hola SA ^D	226	Madrid	5 (0,0)					

^A Deute financer total vers patrimoni net.

^B TV: televisió; R: ràdio; P: premsa escrita; AI: altres activitats dins les indústries culturals (llibres, serveis d'internet, cinema, producció audiovisual, etc.); AA: altres activitats fora de les indústries culturals. En gris clar, les àrees on el grup té activitat, i en gris fosc, l'àrea de la que obté la majoria dels seus ingressos, quan té activitat en més d'un sector mediàtic.

^C RTVE es troba encara en procés de liquidació de l'antic Ens RTVE (transformació realitzada per tal d'eixugar l'enorme dèficit que arrossegava). Per aquest motiu, la plantilla indicada és la declarada el 2009 però segueix en fase de reducció atès que l'expedient de regulació encara no s'ha tancat. Per aquest motiu no es disposa de la xifra de patrimoni net actualitzada i no s'ofereix ràtio d'endeutament financer. De fet, la corporació només ha rebut en la seva nova etapa 165 milions d'euros d'un crèdit per facilitar la producció de programació davant de l'eliminació dels ingressos publicitaris.

^D Dades de l'exercici 2008.

Font: informes anuals, presentacions de les empreses i Amadeus-Bureau van Dijk (quan hi ha discrepàncies es donen les dades proporcionades directament per les empreses).

Taula 4. Principals grups de comunicació dependents dels grans propietaris de mitjans amb activitat a Catalunya, segons ingressos nets el 2009

Grup	Propietari	Ingressos nets		Resultats nets		Plantilla	Deute financer M. €
		M. €	Creix	M. €	Creix		
Antena 3 Televisión SA	Planeta DeAgostini	651	-15,21%	60,75	-33,36%	1.026	12,80
Gestevisión Telecinco SA	Mediaset	634	-32,51%	26,98	-85,37%	1.139	106,00
Unidad Editorial SA ^A	RCS	512	-19,50%	12,40	-75,70%	2.391	1.040,00
Hachette Filipacchi SL	Lagardère	85	16,10%	-4,40	-	395	0,0010
Multiprensa y Más SA ^B	Schibsted	28	-24,40%	-3,60	-	307	n. d. ^C
Axel Springer España SA	Axel Springer	20	-27,10%	0,10	-95,90%	181	0,00

^A El deute financer indicat per a Unidad Editorial és de 2008.

^B Les dades que es proporcionen de l'editora de *20 Minutos* ho són d'ingressos i pèrdues d'explotació anunciats per la matriu, Schibsted, doncs els resultats de 2009 no eren públics encara en el moment de tancar aquest capítol.

^C n. d.: dades no disponibles.

Font: informes anuals, notes de premsa de les empreses i Amadeus-Bureau van Dijk (quan hi ha discrepàncies es donen les dades proporcionades directament per les empreses).

Com es pot veure en la taula 4, els resultats de les cinc filials de grups internacionals i d'Antena 3 Televisión són tant o més negatius que els de les matrius respectives. Només Hachette Filipacchi, editora de revistes filial de Lagardère a Espanya,¹⁷ veu créixer els seus ingressos, mentre que la resta de grups els veuen minvar en tots els casos, destacant el -32,5% de Gestevisión Telecinco. Cal recordar que 2009 és el darrer any que RTVE contracta publicitat (de fet, ho fa només fins al setembre) i, per tant, és molt possible que els ingressos de 2010 ja reflecteixin aquest fet, sobretot en el cas dels dos grans beneficiaris de l'eliminació de la publicitat a la televisió pública: Antena 3 Televisión i Telecinco.

Més clar encara és l'efecte de la crisi sobre els resultats nets. Per bé que només dos dels grups de la taula 4 tenen pèrdues (Hachette Filipacchi i Multiprensa y Más, l'editora del diari *20 Minutos*), els quatre grups restants veuen reduïts els seus beneficis de forma molt contundent (fins a gairebé la meitat la filial d'Axel Springer a Espanya, que mostra així un comportament molt més negatiu que la matriu) i un 85% Telecinco. D'aquests sis grups, també destaca el nivell d'endeutament d'Unidad Editorial, controlada pels italians RCS Mediagroup i que al 2009 encara devia més de 1.000 milions d'euros per la compra de Recoletos dos anys enrere. Cal tenir en compte, però, que gairebé el 70% d'aquest deute és amb la seva matriu, RCS, que és qui li va fer el préstec per a l'adquisició.

Al desembre de 2010, Prisa ven el 44% de Digital+ a Telefónica i a Telecinco a parts iguals i el 100% de Cuatro a Telecinco. A canvi, Prisa rep el 17,34% de la propietat de Telecinco



4. Actius dels principals grups propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya

Aquest escenari de xifres tan convulses es reflecteix en els nombrosos canvis que es produeixen durant el bienni estudiat en la cartera d'actius de tots els grups assenyalats. Sens dubte, el primer i més afectat és el grup Prisa, que durant aquesta etapa no només veu altament modificada per un procés de desinversió molt important la seva estructura de propietat (en parlarem després), sinó també la seva activitat.

Al començament de 2009 Prisa tanca la seva xarxa de televisions locals Localia i la cadena de llibreries Crisol, i es desprèn de les inversions que tenia a Bolívia, que intercanviarà pel 12% del quart operador de televisió del mercat hispà als Estats Units, V-me Media Inc. Al setembre es desprèn del 25% del grup Santillana, que ven a un fons d'inversió (DLJ South American Partners LC) i al desembre culmina l'any venent el 44% de Digital+ a Telefónica i a Telecinco a parts iguals i el 100% de Cuatro a Telecinco. A canvi d'aquest darrer acord, Prisa rep el 17,34% de la propietat de Telecinco i entra al seu consell de direcció.¹⁸ Al final de 2010, Prisa tanca també CNN+, el canal de notícies de 24 hores que operava des del mes de gener de 1999 amb un acord amb la cadena nord-americana CNN.

En aquest procés, Prisa crearà una nova divisió audiovisual, que batejarà com a Prisa TV, en substitució de Sogecable. El canvi d'etapa queda a

17. Fins al desembre de 2010 (vegeu la nota 12).

18. Aquesta operació serà possible gràcies al decret llei aprovat pel govern socialista el 2009: Real decret llei 1/2009, de 23 de febrer, que serà aprovat com a Llei 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions (vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe). De fet, aquesta operació serà la primera després de l'aprovació d'aquesta norma, que permet que els operadors tinguin participacions creuades d'altres canals de televisió si no sumen més d'un 27% de quota de pantalla entre tots dos en el moment de la fusió.

Durant el bienni 2009-2010, un dels moviments estructurals més notoris a Catalunya és la venda el novembre de 2009 del diari *Avui* als propietaris d'*El Punt*, el grup Hermes Comunicacions



més segellat amb la substitució de Rodolfo Martín Villa per Manuel de Polanco com a president.

Durant el bienni 2009–2010, Prisa també intentarà vendre del 35% del grup de comunicació portuguès Media Capital a un fons d'inversions, però l'autoritat de la competència portuguesa no ho aprovarà. Totes aquestes actuacions —i moltes d'altres, com la venda d'immobles¹⁹ i les externalitzacions— perseguien una mateixa i urgent necessitat: reduir l'exorbitant deute financer de la companyia, els motius del qual els explicàvem en el darrer *Informe de la comunicació a Catalunya* i no tenen a veure amb crisis econòmiques puntuals sinó amb una estratègia de creixement molt arriscada. Aquesta necessitat de capital portarà l'empresa a vendre fins i tot una part de la pròpia matriu, com veurem més endavant.

Més enllà del sotrac de Prisa, durant el bienni 2009–2010 es produeixen també altres moviments estructurals rellevants. Un dels més notoris a Catalunya és la venda el novembre de 2009 del diari *Avui* als propietaris d'*El Punt*, el grup Hermes Comunicacions (des del desembre de 2004 l'*Avui* estava en mans del grup Godó, el grup Planeta i la Generalitat de Catalunya, per mitjà de l'Institut Català de Finances).

En l'àmbit espanyol cal destacar el juliol de 2009 la venda per part de Vocento del 5,1% que li restava de Telecinco, completant d'aquesta manera la seva retirada de la televisió de Berlusconi (de la que era accionista des de finals dels anys 90). Per la seva banda, a les acaballes de 2010, Godó anunciava la seva retirada de Prisma Publicaciones 2002, l'empresa que, a mitges amb el grup Planeta, editava algunes de les seves revistes. El 2009 Prisma havia tingut més d'1,6 milions d'euros de pèrdues. Sis mesos després, a mitjan 2010, Godó i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) acordaven dissoldre la societat Vang 3 Publicacions, que havia editat la revista dels Súpers durant més de deu anys (de 1997 a 2009). El 2009 la CCMA va traspasar l'encàrrec d'edició d'aquesta revista al grup Cultura 03, de manera que Vang 3 Publicacions va quedar sense activitat.

D'altra banda, al final del 2010, el grup Godó i Boomerang TV s'associaven per crear a Barcelona la productora de continguts audiovisuals Nova Veranda. Amb seu a Madrid, Boomerang TV és una de les productores més grans d'Espanya. Participada per Enrique Cerezo, el 2008 va vendre un 40% de la seva propietat al fons d'inversions 3i amb la intenció de créixer i poder competir amb Imagina Media Audiovisual i GestMusic. La creació de Nova Veranda s'interpreta com un pas més en aquesta direcció.

També cal destacar la venda feta per Zeta a Mediapro, per mitjà de l'editora de *Público*, del diari *La Voz de Asturias* al començament de 2010 en un moviment econòmic de poca envergadura, però que dona pistes de l'interès mediàtic que els propietaris de *Público* mantenen, malgrat els resultats financers encara negatius del diari.

A continuació (taula 5) podem veure els principals actius mediàtics dels grups empresarials més rellevants, tal i com queden estructurats al final de 2010.

19. El desembre de 2010, per exemple, Prisa ven la seu de Digital+ i del grup per 80 milions d'euros a un fons d'inversió nord-americà (W. P. Carey).

Taula 5. Principals actius dels grans propietaris de mitjans de comunicació (2010)^A

Grup	Principals marques
Axel Springer España	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>16 revistes:</u> <i>AutoBild, AutoBild 4x4, AutoBild SportsCar, AutoBild Classic, Computer Hoy, Personal Computer & Internet, Audio Video Foto Hoy, iCreate, Hobby Consolas, PlayMania, Nintendo Acción, Micromanía, Revista Oficial de los Sims, e-Girl, Juan y Tolola, Aprende y Juega con los Pingüinos de Madagascar</i>
CCMA	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Televisió:</u> TV3, 33, Super3, 3/24, TV3CAT (substitueix TVC Internacional el juny de 2009), 3XL, emissions en proves d'Esport3 i TV3 HD <u>Ràdio:</u> Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música, iCatFM <u>Internet:</u> edicions digitals i 3cat24.cat, Elsesports.cat, TV3alacarta.cat, Ritmes.cat, TAGS.cat, Clubdecuines.cat, 3xl.cat Altres actius rellevants: <u>Agència de notícies:</u> Agència Catalana de Notícies (30%)
Gestevisión Telecinco	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Televisió:</u> Telecinco, La Siete, Factoría de Ficción (FDF), Boing, Telecinco HD, Cuatro (des de gener de 2010), GH24 (a partir de l'1 de gener de 2011) <u>Internet:</u> edicions digitals i Conecta 5 Telecinco Altres actius rellevants: <u>Agència de notícies:</u> Atlas España <u>Producció:</u> Telecinco Cinema, Big Bang Media (30%), La Fábrica de la Tele, Producciones Mandarina <u>Publicitat:</u> Publicespaña, Publimedia
Godó	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>La Vanguardia, Mundo Deportivo</i> <u>Revistes:</u> ^B <i>Magazine, Interiores, Historia y Vida, Playboy, Qué Fem?, Cocinas y Baños, Cultura s, Psychologies, Lonely Planet, TVmanía, Salud y Vida, Guías QF, Monográficos Especiales, Vanguardia Dossier, Vanguardia Grandes Temas</i> <u>Televisió:</u> 8tv, RAC105 TV, Estil9, GDA Pro, Nova Veranda (amb Boomerang TV) <u>Ràdio:</u> RAC1, RAC105, Unión Radio (18,37%) <u>Internet:</u> edicions digitals i Inmo.clasificados.es, Yaencontre.com
Hachette Filipacchi España	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>17 revistes:</u> <i>AR, Car and Driver, Casa Diez, Crecer Feliz, Deviajes, Diez Minutos, Elle, Elle Deco, Emprendedores, Fotogramas, Mi Casa, Nuevo Estilo, ¡Qué me dices!, Quo, Supertele, Telenovela, Teleprograma</i>
Hola	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Revista:</u> <i>Hola</i> (edicions a 8 països) <u>Internet:</u> edicions digitals
Imagina	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>Público, La Voz de Asturias</i> <u>Televisió:</u> La Sexta, Gol Televisión, La Sexta 2, La Sexta 3, La Sexta HD <u>internet:</u> edicions digitals Altres actius rellevants: <u>Producció:</u> Mediapro i una trentena de productores més
Mutliprensa y Más i Schibsted	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>20 Minutos</i> <u>Internet:</u> edicions digitals i Anuntis.com, Segundamano.net, Infojobs.net, Fotocasa.es, Lectiva.net, Coches.net, Inmgeo.com, Buscar.es, Laboris.net, Motos.coches.net, Vandalnet
Planeta i Antena 3 Televisión	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>La Razón, ADN</i> <u>Revistes:</u> ^B <i>Historia y Vida, Interiores, Psychologies, Playboy, Cocinas y Baños, Lonely Planet</i> <u>Televisió:</u> Antena 3 TV, Neox, Nova, Nitro, Antena 3 HD, Ver-T, Antena 3 Canarias <u>Ràdio:</u> Onda Cero Radio, Europa FM <u>Internet:</u> edicions digitals i empleo.com, lanetro.com, ojgames.com, tiendaociojoven.com, tiendarealmadrid.com, dvdgo.com Actius mediàtics fora d'Espanya: <u>Diaris:</u> <i>El Tiempo, Periódico Hoy, Portafolio</i> , 2 setmanaris i 12 revistes (55%) (Colòmbia) <u>Audiovisual:</u> CityTV (55%) (Colòmbia) Altres actius rellevants: <u>Editorial:</u> Planeta (uns 70 segells editorials a tot el món) <u>Producció:</u> Vnews Agencia de noticias, DeAPlaneta, Zed Worldwide, Antena 3 Films
Editorial Prensa Ibérica	Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>16 diaris:</u> <i>La Provincia, La Nueva España, Levante EMV, Información, Faro de Vigo, La Opinión de Murcia, La Opinión de Zamora, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, Diari de Girona, La Opinión de Tenerife, La Opinión de Málaga, La Opinión de A Coruña, Superdeporte, Regió 7, Estadio Deportivo</i> <u>Revistes i setmanaris:</u> <i>Empordà, Mallorca Zeitung, Magazine</i> <u>Televisió:</u> Levante TV, Información TV, Canal 21 Televisión, Málaga Televisión, La Opinión TV, Televisió de Manresa <u>Ràdio:</u> Radio Diario, 97.7 Radio, Radio Canarias <u>Internet:</u> edicions digitals i Mercadofinancero.es, Futbolmedia.es, Estadio-online.com, Formula1-epi.es, Laopiniondegranada.es Actius mediàtics fora d'Espanya: <u>Revistes:</u> <i>The Adelaide Review</i> (Javier Moll) Altres actius rellevants: <u>Editorial:</u> Alba Editorial, Editorial Prensa Ibérica, Allyson & Busby (Regne Unit)

Taula 5. Principals actius dels grans propietaris de mitjans de comunicació (2010)^A (continuació)

Grup	Principals marques
Prisa	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>El País, Cinco Días, As</i> <u>Revistes:</u> <i>Business Traveler, Car, Cinemanía, Claves, Digital+, Foreign Policy, Gentleman, Revista 40, Rolling Stone</i> <u>Televisió:</u> Digital+, CNN+ (fins desembre de 2010) <u>Ràdio:</u> Unión Radio^c (SER, 40 Principales, Cadena Dial, M80, Radiolé, Máxima FM, Ona FM) <u>Internet:</u> edicions digitals</p> <p>Actius mediàtics fora d'Espanya: <u>Diaris:</u> <i>Le Monde</i> (15,1%) (França) <u>Audiovisual:</u> Media Capital Radio i TVI (Portugal), V-me Media (17%) (EUA), Grupo Latino de Radio, Radio Caracol, Iberoamericana Radio Chile Altres actius rellevants: <u>Editorial:</u> Santillana (una vintena de segells editorials a tot el món) <u>Producció:</u> Plural Entertainment, Sogecine, Sogepaq <u>Promoció d'esdeveniments:</u> Gran Vía Musical</p>
RBA	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>29 revistes:</u> <i>Lecturas, Semana</i> (50%), <i>El Mueble, Viajes</i> (NG), <i>Comer Bien, Labores Hogar, PC Actual, In Style, National Geographic, Speak Up, Especial Cocina, Habitania, Labores del Hogar, Historia, Clara, Saber Vivir, Arquitectura y Diseño, Tu Bebé, El Jueves, Cocina Fácil, Mente Sana, Top Auto, Cuerpoment, Cosas de Casa, Cocinas y Baños, Patronas, Casas de Campo</i> Actius mediàtics fora d'Espanya: <u>Revistes:</u> <i>Storica</i> (Italia), <i>National Geographic</i> (Portugal), <i>Elle</i> (Portugal) Altres actius rellevants: <u>Editorial:</u> RBA Libros (una desena de segells editorials) <u>Producció:</u> RBA Audiovisual</p>
RTVE	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Televisió:</u> La 1, La 2, 24H, TDP, Clan, Canal Internacional <u>Ràdio:</u> RNE, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 Todo Noticias, Radio Exterior <u>Internet:</u> edicions digitals</p>
Unidad Editorial	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>El Mundo, Marca, Expansión</i> <u>Revistes:</u> <i>Telva, Yo Dona, Actualidad Económica, Arte, La Aventura de la Historia, Revista Oficial de la NBA</i> <u>Televisió:</u> Veo TV, Marca TV <u>Ràdio:</u> Radio Marca <u>Internet:</u> edicions digitals Altres actius rellevants: <u>Producció:</u> Canal Mundo Producciones Audiovisuales</p>
Vocento	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>ABC, Qué!, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, Las Provincias, La Voz de Cádiz</i> <u>Revistes:</u> <i>XL Semanal, Mujer Hoy, Pantalla Semanal, Mi Cartera de Inversión</i> <u>Televisió:</u> Net TV (55%), La 10 <u>Ràdio:</u> Punto Radio <u>Internet:</u> edicions digitals i Finanzas.com, Hoymotor.com, Hoycinema.com, Mujerhoy.com, Hoytecnologia.com, Laguiatv.com, Pisos.com, Infoempleo.com, Autoasion.com, Unoauto.com, Tusanuncios.com, Dalealplay.com, 11870.com Altres actius rellevants: <u>Agència de notícies:</u> Colpisa <u>Producció:</u> Tripictures, Veralia, Europroducciones, BocaBoca, Hill Valley, Videomedia (30%) <u>Telecomunicacions:</u> Sarenet</p>
Zeta	<p>Actius mediàtics a Espanya/Catalunya: <u>Diaris:</u> <i>El Periódico de Catalunya, Sport, El Periódico de Extremadura, El Periódico de Aragón, Mediterráneo, Córdoba, Ciudad de Alcoy, La Crónica de Badajoz</i> <u>12 revistes:</u> <i>Interviú, Tiempo, Cuore, Woman, Viajar, Man, Primera Línea, Autohebd Sport, PlayStation, Digital Camera, Windows Revista Oficial, Cartoon Network</i> <u>Internet:</u> edicions digitals i MortadeloyFilemon.com Altres actius rellevants: <u>Editorial:</u> Ediciones B (Ediciones B, Vergara, Zeta Bolsillo)</p>

^A S'indiquen només els actius internacionals dels grups espanyols. Dels grups internacionals amb presència a Catalunya només s'indiquen els actius a Espanya.

^B El grup Planeta i el grup Godó compartien al 50% la propietat de Prisa Publicaciones 2002, editora de les seves revistes. El desembre de 2010 el grup havia quedat en mans només de Planeta, segons anunciava la premsa. Vegeu per exemple: COMUNICAR (2010): "Prisa publicaciones pasa al grupo Planeta en diciembre". [En línia]. 24 de novembre. www.webcitation.org/5ybH7Lktd [Consulta: gener de 2011].

^C A partir de desembre de 2010 Unión Radio passa a anomenar-se Prisa Radio.

Font: pàgines web corporatives i informes anuals de les empreses.

La taula 5 també permet confirmar l'evolució de les estratègies digitals dels grups. Podem veure així com, a part de les edicions digitals dels mitjans escrits i audiovisuals tradicionals, la principal estratègia dels grups privats que han portat a terme iniciatives específiques per a internet ha estat fonamentalment invertir en portals temàtics o de serveis (principalment de serveis immobiliaris o de feina). És el cas, tot i que

en diferent grau, de Godó, Shibsted, Planeta, Editorial Prensa Ibérica i Vocento. Pel que fa als grans operadors audiovisuals, Antena 3 Televisión i Telecinco, les seves estratègies a internet no han variat, amb portals on la integració entre internet i televisió és molt bàsica (s'ofereix en directe l'emissió del canal principal, alguns vídeos destacats i molta informació promocional de la programació).

Davant d'això, cal destacar l'estratègia de la CCMA i els seus mitjans a internet amb el nou servei de televisió a la carta. Així, a banda de la possibilitat de poder consumir televisió i ràdio mitjançant suports mòbils o de poder veure determinats programes a la web (com ja fan també alguns operadors privats), el grup públic català posa en marxa una iniciativa que permet a l'espectador optar a un entorn molt innovador de consum audiovisual en directe o a la carta. Aquesta iniciativa, que apropa més que cap altra l'usuari a una experiència de convergència real, posa també de manifest la complexitat que s'hi amaga darrere: el grup públic no té sempre els drets legals per fer aquest ús a la xarxa dels continguts que emet per ones (normalment restringits a l'emissió televisiva convencional), i per aquest motiu la graella d'internet no ofereix ni el 100% dels canals ni el 100% dels programes de la televisió. Tanmateix, aquesta iniciativa evidencia que l'esforç per assolir la convergència pot anar molt més enllà de les estratègies tradicionals.

En aquest sentit, Digital+ és també un exemple, si bé en sentit oposat, de com les estratègies comercials i corporatives es veuen afectades per la complexitat de fer real la convergència tecnològica. Digital+ va llançar a la darrereria de 2007 un descodificador (l'iPlus) amb disc dur per poder enregistrar i veure a la carta la programació dels seus canals. Durant el bienni estudiat, aquest terminal s'estava instal·lant, però amb tots els ports bloquejats per tal que l'usuari no pogués extraure'n continguts, obligant-lo així a visionar-los sempre en un receptor de televisió vinculat al descodificador.

Finalment, la taula 6 ofereix un resum dels principals actius compartits entre grups de comunicació. Cal tenir en compte, però, que aquesta taula no inclou aliances amb societats de distribució, impremtes o d'altres.

Cal destacar l'estratègia de la CCMA a internet en què, a banda de la possibilitat de poder consumir televisió i ràdio mitjançant suports mòbils o de poder veure determinats programes a la web, permet a l'espectador optar a un entorn molt innovador de consum audiovisual en directe o a la carta



Taula 6. Principals actius mediàtics amb propietat creuada (desembre 2010)

Societat	Principals accionistes
Antena 3 Televisión	Planeta (22,29%), DeAgostini (22,29%), RTL/Bertelsmann (20,49%)
Diari As	Prisa (75%), família Montiel (25%) ^A
Digital+	Prisa (56%), Telefónica (22%), Gestevisión Telecinco (22%)
esRadio	Libertad Digital (55%), Unidad Editorial (45%) ^B
Gestevisión Telecinco	Mediaset (41,22%), Prisa (17,34%)
La Sexta	Gamp/Imagina (51,65%), Televisa (40,51%), Gala Desarrollos Comerciales (7,82%) ^C
Net TV	Vocento (55%), Intereconomía (25%), Walt Disney (20%)
Radiópolis	Prisa (50%), Televisa (50%)
Revista Semana	RBA (50%), família Montiel (25%) ^D
Unión Radio/Prisa Radio	Prisa (73,49%), Godó (18,37%), 3i (8,14%) ^E
Vang Publicacions (fins 22 juny 2010)	Prisma Publicaciones 2002 ^F (50%), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (50%)

Nota: En gris, les aliances que es mantenen, i en blanc, les noves o modificades durant el bienni 2009-2010.

^A La família Montiel manté la propietat del 25% del diari *As* a través de dues societats, HM&A Dashold SL i Vitelu Inversiones SL.

^B Unedisa només comparteix amb Libertad Digital l'empresa propietària de la freqüència d'esRadio.

^C Societat participada per Gala Capital, fons d'inversió privat espanyol.

^D La família Montiel manté la propietat del 50% de la revista *Semana* a través de dues societats: HM&A Dashold SL i Inversiones Leonor de Castilla SL.

^E Fons de capital risc britànic.

^F Prisma Publicaciones 2002 era una societat propietat en un 51% del grup Godó i en un 49% del grup Planeta fins al final de 2010, moment en què Godó l'abandona.

Font: elaboració pròpia.

Cal destacar el prop de 80% dels ingressos que el grup Godó obté de la premsa escrita, cosa que posa de manifest la debilitat ja esmentada del negoci audiovisual de qui havia de ser el primer gran grup audiovisual privat català



5. Grups propietaris de mitjans de comunicació segons el grau de diversificació

Pel que fa a com s'estructuren els ingressos dins dels principals propietaris de mitjans de comunicació, no hi ha canvis importants en el període. En aquest sentit, podríem resumir l'escenari en tres tipologies de propietaris de mitjans segons els ingressos: a) grups de comunicació multimèdia; b) grups de comunicació monomèdia o molt centrats en un mitjà, i c) grups amb el negoci principal fora dels mitjans de comunicació.

En el primer cas trobem només quatre grups de comunicació: Prisa, Vocento, Planeta DeAgostini i Zeta. De tots ells, i en sentit estricte, Prisa segueix essent l'únic grup de comunicació realment multimèdia (amb activitat rellevant a tots els suports durant el període), per bé que amb més de la meitat dels seus ingressos procedents de l'audiovisual. Planeta DeAgostini obté una xifra similar del sector audiovisual (de la seva participació a Antena 3 Televisión), mentre que al voltant de la meitat dels ingressos de Vocento i Zeta procedeixen dels mitjans escrits (sobretot dels seus diaris) (vegeu la taula 7).

Taula 7. Grups de comunicació multimèdia segons segments de negoci per ingressos (2009)

Grups de comunicació multimèdia	Segments de negoci per ingressos
Prisa	Audiovisual: 55% Educació: 19% Diaris: 13% Ràdio: 12%
Vocento	Diaris: 55% Distribució i impressió: 23% Audiovisual: 15%
Planeta DeAgostini	Audiovisual (Antena 3 TV): 54% Llibres i fascicles: 33% Formació: 13%
Zeta	Diaris: 43% Gestió publicitat: 26% Impressió: 12% Llibres: 7% Revistes: 5%

Font: segments de negoci tal i com s'indiquen als comptes anuals, amb l'excepció del grup Zeta, per al qual s'ha fet una estimació sobre la base dels ingressos de les societats dependents.

La majoria d'actors empresarials analitzats, però, corresponen al segon cas. Per a deu grups, més del 60% dels ingressos procedeixen d'un sol suport mediàtic: dos d'ells els obtenen del sector audiovisual (Telecinco i Antena 3 reben gairebé tots els seus ingressos de la publicitat dels canals de televisió que exploten), i els altres vuit, de la premsa escrita (Unidad Editorial, Godó, RBA, Axel Springer España, Hola, Hachette Filipacchi España, Multiprensa y Más i Editorial Prensa Ibérica). En el cas de Multiprensa y Más, el grup que n'és propietari (Schibsted) explota, a més del diari gratuït *20 Minutos*, diversos portals de serveis al nostre país (vegeu la taula 5), però aquest no es pot considerar un segment de negoci rellevant per als seus ingressos. D'altra banda, també cal destacar el prop de 80% dels ingressos que el grup Godó obté de la premsa escrita (un 60% només de *La Vanguardia*), cosa que posa de manifest la debilitat

ja esmentada del negoci audiovisual de qui havia de ser el primer gran grup audiovisual privat català,²⁰ un cop Zeta llança la tovallola davant les dificultats per aconseguir les llicències desitjades. Només de l'editora de *La Vanguardia*, La Vanguardia Ediciones, el grup Godó va ingressar el 2009 154,5 milions d'euros, xifra força allunyada dels 99,6 milions d'euros ingressats durant el mateix exercici per l'editora d'*El Periódico de Catalunya*, Ediciones Primera Plana. Ara bé, mentre que l'editora del diari de Zeta guanyava 1,9 milions d'euros el 2009, La Vanguardia Ediciones tenia pèrdues per valor de més de 4 milions d'euros.

Finalment, Imagina i Planeta només obtenen ingressos menors de les seves activitats en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Mentre Planeta segueix essent una empresa eminentment editorial, Imagina obté la majoria dels seus ingressos de la venda de drets esportius.

Taula 8. Segments de negoci per vendes d'Imagina Media Audiovisual (2008)

Segment de negoci	% vendes	Descripció de la companyia ^A
Drets	47%	Agència de drets esportius líder a Espanya Destacada presència internacional
Continguts	33%	Productora independent de continguts líder a Espanya Productora independent de continguts líder a Europa
Producció i postproducció	11%	Flota d'unitats mòbils líder a Espanya Segona flota d'unitats mòbils d'Europa Els estudis de producció més grans del sud d'Europa
Transmissió	4%	Proveïdor de serveis de transmissió per satèl·lit líder a Espanya
Serveis complementaris	5%	Consultora de mitjans líder Integració vertical: màrqueting esportiu, publicitat, consultoria estratègica, etc.

^A Es copia literalment la descripció que es fa de cada segment en el document que ens serveix de font.

Font: presentació a inversors del grup Imagina [En línia]. www.webcitation.org/5ybHBfrzy [Consulta: gener de 2011].

La taula 8 confirma que el grup Imagina, tradicionalment definit com a productora (amb una trentena d'empreses de producció dependents d'ell), no obté la majoria dels ingressos d'aquesta activitat sinó de la gestió de drets esportius. La concentració del negoci d'Imagina en la gestió de drets esportius es veu reflectida també amb els compromisos adquirits declarats als comptes anuals de 2008. Segons aquest informe, Imagina té assolits compromisos de pagament en concepte de drets esportius fins al 2015 per un import de 2.794 milions d'euros (Mediapro és l'empresa del grup propietària dels drets de la Primera Divisió de la Lliga de Futbol Professional espanyola). Tot plegat permet copsar millor quines han estat les conseqüències de l'anomenada "segona guerra del futbol",²¹ aparentment tancada al començament de 2010, però que es revifa a meitat d'any quan Imagina demana a un jutjat de Barcelona que obri concurs de creditors a la seva societat més important, Mediaproducció SL (Mediapro).²²

Finalment, els operadors de telecomunicacions han vist créixer gradualment els ingressos i el nombre d'abonats de les televisions de pagament que operen a través d'internet (TV-IP). Tanmateix, només ONO obté d'aquesta activitat uns ingressos rellevants (14,54%). A la taula 9 es poden veure els ingressos totals i els obtinguts per aquesta activitat el 2009 pels quatre principals operadors amb serveis d'aquests tipus accessibles pels ciutadans catalans.

20. L'externalització el 2009 dels informatius del principal canal de televisió del grup Godó, 8TV —que des d'aleshores produeix el grup Imagina—, és una conseqüència directa d'aquests mals resultats i representa la renúncia completa del grup Godó a apostar per la informació periodística a la televisió i, per tant, a influir en l'opinió pública des de la televisió.

21. Vegeu el capítol "Grups de comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

22. Mediapro havia demanat sortir del concurs de creditors a la primeria de 2011, però un dels seus creditors, Prisa, no hi estava d'acord, motiu pel qual en el moment de tancar aquest text el tema encara no s'havia resolt i el concurs de creditors continuava obert.

Taula 9. Ingressos per TV-IP a Espanya dels principals operadors (2009)

Operador	Ingressos milions €	% sobre els ingressos totals a Espanya
ONO	233,50	14,54%
Imagenio (Telefónica)	160,08	0,80%
Orange TV (Orange/France Telecom)	29,50	0,75%
Jazztel	1,80	0,51%

Font: informes anuals de les empreses i COMISSIÓ DEL MERCAT DE LES TELECOMUNICACIONS (2010).

6. Estructura de la propietat dels principals grups empresarials amb activitat a Catalunya en el sector de la comunicació

Una anàlisi dels ingressos nets acumulats pels grups de comunicació espanyols segons l'origen de la propietat dibuixa un escenari molt similar al dels darrers anys, si bé amb xifres acumulades comparativament menors degut a la caiguda global dels ingressos. Amb molt, els grups que més ingressen en activitats relacionades amb mitjans de comunicació són els grups amb seu a Madrid.

Taula 10. Ingressos acumulats a Espanya segons l'origen de la propietat dels principals grups de comunicació (2009)^A

Origen de la propietat dels principals grups de comunicació	Grups	Ingressos nets acumulats (en milions d'euros)
Grups amb seu a Catalunya	CCMA Zeta Editorial Prensa Ibérica Godó RBA Planeta DeAgostini	1.728
Grups amb seu a la resta d'Espanya	Prisa Vocento Antena 3 Televisión RTVE Hola	4.998
Grups propietat de conglomerats internacionals	Gestevisión Telecinco Axel Springer España Unidad Editorial Multiprensa y Más Hachette Filipacchi	1.279

^A No s'inclouen ni operadors de telecomunicacions ni grups empresarials que no obtenen la majoria dels ingressos dels mitjans de comunicació.

^B Considerem Antena 3 Televisión grup d'origen espanyol perquè el 50% és de Planeta i, encara que Planeta DeAgostini, el seu accionista de control, té la seu a Barcelona, el grup Antena 3 Televisión la té a Madrid.

Font: informes anuals de les empreses.

Pel que fa a l'estructura de la propietat dels principals grups analitzats en aquest capítol, hem de destacar dos canvis importants respecte del bienni 2007–2008, a banda de la catalanització de RBA i de l'entrada de Prisa a Gestevisión Telecinco. Es tracta de l'ampliació de la participació que el grup noruec Shibsted té de l'editora espanyola del diari gratuït *20 Minutos*, Multiprensa y Más, que passa del 80% al 99,87% el 2009, i la pèrdua del paquet de control de la família Polanco al grup Prisa.

La desesperada situació financera de Prisa, els principals creditors bancaris del qual es negaven a tornar a refinançar el deute (que el 2008 ja arribava gairebé als 5.000 milions d'euros), va portar el grup a un procés de desinversió que ja hem explicat i que va acabar incloent la venda d'una part de la propietat de la societat matriu, Promotora de Informaciones S.A. Amb aquesta operació, molt dilatada en el temps per la dificultat de valoració del grup Prisa i per la complexa negociació dels termes, l'entorn Polanco, que fins aleshores aglutinava gairebé un 70% de la propietat del grup, passa a tenir-ne un 38% —que baixará fins el 30% en tres anys—, mentre que una firma d'inversions, Liberty Acquisition Holding Corp., passa a controlar-ne el 57%.²³

L'operació es va aconseguir tancar finalment el novembre de 2010 i va suposar per a Prisa una injecció de 650 milions d'euros, a més de començar a cotitzar també a la borsa de Nova York. L'aprovació de l'acord al novembre va comportar canvis immediats en el consell d'administració del grup Prisa, que va substituir cinc consellers històricament propers a la família Polanco per set de nous, majoritàriament de perfil internacional, entre ells els dos principals accionistes de Liberty.

Pel que fa a la resta de grups, no hi ha hagut canvis rellevants; la majoria continuen estant majoritàriament en mans de les famílies fundadores (és el cas d'Axel Springer, Godó, Hola, Planeta, Planeta DeAgostini, Editorial Prensa Ibérica, Vocento i Zeta) o en mans del mateix grup d'accionistes de control (cas d'Hachette Filipacchi-Lagardère,²⁴ Telecinco-Mediaset, Antena 3 TV-Planeta, Imagina, Schibsted, Unidad Editorial-RCS).

Finalment, només resta recordar que fins a nou dels grups empresarials esmentats aquí cotitzen a borsa o pertanyen a grups que ho fan.²⁵ La crisi econòmica del bienni, amb fortes repercussions a la baixa sobre les borses de tot el món, ha representat sens dubte una pressió molt superior per als grups que cotitzen a borsa.

7. Altres grups de comunicació amb activitat a Catalunya

Per sota dels 100 milions d'euros d'ingressos nets hi trobem catorze actors empresarials amb ingressos nets superiors al milió d'euros. D'entre aquests grups, només dos són catalans: Cadena COPE i Intereconomía (taula 11).

La taula 11 fa evidents els efectes de la crisi econòmica, i sobretot de la davallada de les inversions publicitàries, en gairebé tots aquests grups. Només Canal Català i Intereconomía mantenen xifres de creixement, en ambdós casos força importants en els darrers anys. Tanmateix, tots dos tenen pèrdues considerables en els resultats nets de 2009: Canal Català perd 680.000 euros i Intereconomía 4,5 milions d'euros. En aquest exercici també registren pèrdues les societats de Julián Sanz Soria, fins a mig milió d'euros, i molt menors, però per segon any consecutiu, Hermes Comunicacions, el primer grup català amb facturació només a l'espai català.

La crisi econòmica del bienni, amb fortes repercussions a la baixa sobre les borses de tot el món, ha representat sens dubte una pressió molt superior per als grups que cotitzen a borsa



23. Liberty Acquisition Holding Corp. era, en el moment de l'operació, una SPAC (*special purpose acquisition company*, en les seves sigles en anglès), una societat que agrupa a una sèrie de socis en busca d'oportunitats d'inversió. Sovint, les SPAC es constitueixen per trobar una sola operació en què invertir-ho tot. A diferència de les entitats de capital risc, les SPAC estan pensades per a inversions a llarg termini i, després de produir-se la compra, els seus membres acostumen a dissoldre la societat i a integrar-se com a accionistes independents a la companyia comprada. Liberty havia aconseguit aglutinar fins a 70 fons d'inversió, entre els quals hi havia alguns dels braços inversors de les principals entitats bancàries mundials.

24. Fins al 31 de desembre de 2010 (vegeu nota 12).

25. El 2010 cotitzaven a borsa tots els grups internacionals amb presència a Espanya (Lagardère, RCS Media Group, Axel Springer, Schibsted i Mediaset), una de les seves filials a l'estat (Gestevisión Telecinco) i també Prisa, Vocento i Antena 3 Televisión. En tots els casos, tanmateix, hi ha accionistes de control habitualment vinculats a la família o inversors fundadors.

Taula 11. Grups de comunicació amb ingressos nets d'entre 1 i 100 milions d'euros el 2009

Grup	Actius mediàtics més rellevants	Ingressos nets globals	
		Milions €	Creix. respecte 2008
Cadena COPE	Cadena COPE	83,00	-16,75%
Ediciones Heres-Publicaciones Ekdosis ^A	<i>Pronto, Super Pop, Nuevo Vale, Teleindiscreta</i>	38,50	-21,72%
Intereconomía	Intereconomía TV, Radio Intereconomía, <i>Época, Diplomacia S. XXI, Semanario Alba</i>	36,25	100,41%
MC Ediciones	Més de 70 revistes	22,60	-16,10%
Hermes Comunicacions	<i>El Punt, Avui, El 9 Esportiu, Presència</i>	20,88	-25,40%
Promotora Mediterránea de Informaciones y Comunicaciones (2008)	<i>Diari de Tarragona</i>	11,15	-16,98%
Grup Segre ^A	<i>Diari Segre, Lleida TV, Segre Ràdio^B</i>	9,74	-12,01%
Grup TeleTaxi ^A	Radio TeleTaxi, TeleTaxi TV, RM Radio	6,74	-16,50%
Julián Sanz Soria ^A	<i>Diari de Terrassa, Rubí Notícies</i>	3,83	-14,22%
Premsa d'Osona	<i>El 9 nou, El 9 TV, 6 llicències de ràdio digital</i>	3,76	-20,28%
Vallesana de Publicaciones	<i>Diari de Sabadell</i>	2,45	-21,40%
Canal Català	15 cadenes de TDT local	2,01	12,40%
Grup Flaix	Flaix FM, Radio Flaixbac	2,00	-18,32%
Premsa Local Sant Cugat	<i>Diari de Sant Cugat, Tot Sant Cugat</i>	1,14	7,41%

^A Les empreses que incloem en aquests grups no formen grup consolidat a efectes comptables però actuen com a grup empresarial, tenint el mateix administrador. En aquests casos només es subministra la xifra d'ingressos acumulada de les empreses indicades.

^B Segre Ràdio ha desaparegut al gener de 2011 per integrar-se en Ràdio Lleida, societat controlada en un 66,49% per Prisa i la resta per Premsa Leridana, matriu del grup Segre.

Font: elaboració pròpia a partir de SABI-Bureau van Dijk.

El 2009 el CAC fa públic un informe on descriu com a inviable la rendibilitat econòmica de la TDT local tal i com està plantejada, com evidència el fet que a Catalunya la meitat dels prestataris locals no han iniciat les emissions i alguns dels grans grups amb llicències de TDT local les tornen (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2009). Les dades de la taula 11 palesen, certament, com el negoci audiovisual que es preveia fer amb la TDT local no existeix, almenys fins ara.

No podem tancar aquest apartat ni aquest capítol sense parlar d'un grup emergent català que, almenys des de 2010 amb el llançament del diari *Ara*, té com a objectiu convertir-se en el primer grup de comunicació català per ingressos. Es tracta de Cultura 03, un grup cooperatiu que el 2010 publicava cinc revistes (*Sàpiens, Time Out Barcelona, Descobrir Catalunya, Descobrir Cuina* i *La Revista dels Súpers*) i el setmanal gratuït *Contrapunt*, entre d'altres activitats relacionades amb el món editorial (*Ara Llibres*) i de la impressió i l'organització d'esdeveniments culturals. El llançament del diari *Ara* al final de 2010, amb un recolzament públic molt important,²⁶ representa, amb tot, un gir estratègic molt arriscat atesa l'envergadura econòmica del projecte. Per impulsar-lo, la societat editora del diari agrupa una singular combinació d'accionistes entre els quals destaquen periodistes i comunicadors catalans molt coneguts i alguns accionistes pertanyents a famílies catalanes de forta tradició empresarial, com la família Carulla (propietaris de la multinacional Agrolimen) i Fernando Rodés (fill del fundador de Media Planning, i des de 2010, conseller delegat de la multinacional francesa de publicitat Havas).

26. El diari *Ara* va rebre un ajut del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació pel seu llançament que ascendia a gairebé un milió d'euros. El grup Cultura 03 pot haver estat un dels més afavorits durant el govern del tripartit en l'etapa de José Montilla com a president. Segons informava el *Diari de Girona*, hauria rebut prop de 8 milions euros entre subvencions i contractes de la Generalitat, entre 2005 i 2010. [En línia]. www.webcitation.org/5ybHYe0D [Consulta: gener de 2011]. A la seva web, abans del llançament i com a política de transparència, feien públiques les subvencions rebudes estrictament pel diari.

8. Conclusions

Durant el bienni 2009–2010 hem viscut amb el rerefons d'una profunda crisi econòmica i financera que ha impactat tots els sectors productius i, molt especialment, els que depenen dels pilars més afectats per la convulsió global: la publicitat i el crèdit. Els anys precedents, el sector de la comunicació s'havia desenvolupat sobre la base del triomf de la hipermercantilització i l'endeutament, de processos de concentració gestadors de grans conglomerats i de la desaparició de l'editor o propietari tradicional de mitjans, que és substituït per estructures empresarials amb una forta penetració de capital financer. Els grups petits que escapen d'aquesta definició ho fan amb enormes dificultats per prosperar sense ser engolits per un gran conglomerat, si tenen èxit, ni desaparèixer, si fracassen. Tanmateix, es pot afirmar que la crisi passa factura sobretot als més grans, cosa que fa palès el caràcter arriscat, a voltes irracional, del creixement que ha tingut el sector els darrers anys. Les estratègies d'expansió sobre la base d'un fort endeutament no són provocades per la crisi, però es mostren enormement dèbils davant d'ella. La desinversió global del grup Prisa, que ha venut el nucli de la seva propietat a un fons d'inversió internacional, n'és el millor exemple. Algunes conclusions del període podrien ser les següents:

L'endeutament dels grans grups arriba també a l'àmbit català. Prisa ja no és l'única gran empresa profundament endeutada amb la banca, entre d'altres vincles de dependència i sinergia amb ella. El grup Planeta surt d'aquest període profundament endeutat i no per causa de la crisi, sinó de la seva estratègia d'expansió internacional. Zeta manté un deute molt més reduït però que no aconsegueix disminuir, mentre que Imagina gairebé duplica el deute financer de Zeta.

La crisi serveix d'excusa per provocar una profunda reestructuració (reduccions de plantilla, tancaments, vendes d'actius, externalitzacions, fusions, etc.) en el sector, per bé que els principals problemes de la majoria d'empreses no els provoca la situació global sinó la conjuntura del sector, un procés de creixent fragmentació de les audiències i de canvi d'hàbits de consum iniciat abans de la crisi financera global. Es fa palesa així la poca capacitat dels grans grups per resistir un o dos anys de mals resultats, després de deu anys de creixement acumulat en molts casos. D'aquesta reestructuració, en sorgeixen noves aliances a Espanya, com l'establerta entre Prisa, Telefónica i Telecinco.

El període veu alterar la relació de forces al sector. Si en l'àmbit espanyol es debilita la posició de Prisa i es reforça la del grup propietat de Berlusconi, a Catalunya Zeta es manté com a primer grup privat en ingressos, mentre que el grup Godó cedeix posicions i es veu superat per Editorial Prensa Ibérica, que el supera en ingressos.

El grup Imagina creix i també ho fan els seus compromisos de pagament. Imagina es confirma com un entramat empresarial tan complex com arriscat i focalitzat majoritàriament, per bé o per mal, en la gestió dels drets esportius, principalment del futbol. El seu pols amb Prisa per aquest motiu no havia acabat en el moment de tancar aquest capítol —mentre la petició d'obertura de concurs de creditors de la filial més important del

La crisi serveix d'excusa per provocar una profunda reestructuració (reduccions de plantilla, tancaments, vendes d'actius, externalitzacions, fusions, etc.) en el sector



La premsa tradicional segueix al cor de molts grups de comunicació, mentre que la convergència digital de la televisió i internet és liderada a Catalunya pel grup públic



grup, Mediapro, era interpretada per uns com la prova de la situació de fallida tècnica en què es troba el grup, d'altres ho veien com una simple estratègia per evitar retornar drets audiovisuals a Sogecable (Prisa TV des del final de 2010) tal i com li exigia una sentència judicial—.

El negoci de la TDT autonòmica i local s'esvaeix. Si bé l'explotació de la TDT al conjunt de l'estat no està exempta d'enormes dificultats financeres per a la majoria dels grups audiovisuals, en l'àmbit autonòmic i local el model de negoci s'evidencia ja clarament com inviable. Com a exemples, podem veure el cas de l'explotació de l'únic múltiplex privat autonòmic per part del grup Godó, per a qui ha constituït fins avui més un llast que una fortalesa atès el negatiu rendiment obtingut tant en termes econòmics com d'influència en l'opinió pública. Així mateix, el grup Vocento, per llançar el nou canal de TDT estatal La 10, va desmantellar els canals d'àmbit autonòmic i local que tenia amb el mateix nom repartits pel territori espanyol. En l'àmbit local, el CAC ha confirmat la inviabilitat econòmica del model de TDT local, almenys a Catalunya.

Tendències a contracorrent: la premsa tradicional segueix al cor de molts grups de comunicació, mentre que la convergència digital de la televisió i internet és liderada a Catalunya pel grup públic. Finalment, no podem acabar sense recordar el rol de la premsa escrita tradicional, tantes vegades desnonada i que, no obstant això, continua conformant el negoci principal de la majoria dels grups analitzats. Els reptes tecnològics, financers i d'hàbits de consum obligaran sens dubte aquests grups a reinventar-se, però el 2010 la premsa escrita seguia al cor de molts grups i motivant l'aparició de nous grups. D'altra banda, en el bienni 2009–2010 el sector públic català emergeix com a pioner i ofereix l'experiència de convergència tecnològica més interessant a Catalunya.

Referències

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009): *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

CAPRIO, Gerard; KLINGEBIEL, Daniella (2003): *Episodes of systemic and borderline financial crisis*. World Bank. Washington: TheWorld Bank [En línia]. Gener. www.worldbank.org [Consulta: 15 gener 2011].

COOPER, George (2008): *The origin of financial crises: central banks, credit bubbles and the efficient market fallacy*. New York: Vintage Books, Random House.

GALBRAITH, John Kenneth (2009): *Breve historia de la euforia financiera*. Barcelona: Ariel.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2010): *Informe anual 2009*. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

OTTE, Max (2009): *Der crash kommt*. Berlín: Econ Verlag.

OTTE, Max (2010): *El crash de la información*. Barcelona: Ariel.

TORRES, Juan (2008): "Crisis inmobiliaria, crisis crediticia y recesión económica en España". *Papeles de Europa*, Núm. 19, pàgs. 82–107.

Indústries culturals d'edició discontínua: editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia

Xavier Cubeles

Barcelona Media - Centre d'Innovació;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Joan M. Corbella Cordoní

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Durant el bienni objecte d'aquest estudi ha seguit avançant la redefinició dels models de negoci i de les cadenes de valor de les indústries culturals d'edició discontínua. Com a conseqüència d'això, la producció i la comercialització de les obres culturals d'aquestes activitats tendeixen a canalitzar-se progressivament per internet. Aquest fet suposa, d'una banda, una tendència a la centralització de l'activitat comercial relacionada amb aquests productes en uns pocs agents que operen a escala internacional, amb el conseqüent debilitament d'aquests serveis en el territori català. D'altra banda, manquen dades estadístiques que informin de manera sistemàtica i acurada sobre el consum de productes culturals dels ciutadans de Catalunya a la xarxa, tot i l'esforç del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en alguns camps.

S'estan produint canvis molt rellevants en les indústries d'edició discontinua, que incideixen tant sobre el volum econòmic d'aquestes activitats, com en la resposta estratègica de les empreses davant dels reptes de la digitalització



1. Introducció

En aquest capítol s'analitza l'evolució en el període 2008–2009 —i quan hi ha dades, també del 2010— de les indústries culturals d'edició discontinua de Catalunya següents: llibres, fonogrames, videogrames i productes multimèdia fora de línia (el cinema és tractat en un altre capítol). Com ja s'ha assenyalat en edicions anteriors de l'*Informe*, aquests sectors es caracteritzen pel fet que els productes s'editen principalment de forma no contínua en el temps (davant les anomenades indústries de difusió en flux continu) i que, paral·lelament, es distribueixen i comercialitzen a través de diferents finestres.

Aquestes indústries d'edició discontinua formen part de l'espai o univers comunicatiu i cultural dels països capdavaners, entre els quals Catalunya s'inclou. En l'actualitat, s'estan produint canvis molt rellevants en aquests sectors, que incideixen tant sobre el volum econòmic d'aquestes activitats, com en la resposta estratègica de les empreses davant dels reptes de la digitalització, la qual està transformant profundament la seva estructura i cadena de valor.

Així, d'una banda hi ha una davallada de les vendes generades pels circuits de distribució tradicionals, que fins ara, i en general, no s'han compensat amb ingressos obtinguts en els nous mercats digitals. D'altra banda, les empreses tracten de situar-se adequadament en un nou paisatge econòmic i de la comunicació en què nous agents (els anomenats intermediaris d'internet) estan emergint amb força, tot obrint nous models de negoci. Tot i que amb certes diferències, això és així tant en la indústria d'edició de llibres —amb retard sobre les altres—, de l'edició musical i dels videojocs, com també en la del cinema, la premsa o la televisió.

Pel que fa a la cadena de valor, un dels elements més importants a considerar rau en l'autonomia que adquireixen els diversos agents participants —autors, productors, editors, distribuïdors i punts de venda o d'accés— ja que s'amplia el joc de possibilitats de relacions de cadascun, sobretot per la capacitat que la tecnologia aporta per a moure's amunt i avall del procés de producció i comercialització. Això s'ha començat a veure a escala internacional amb la determinació d'alguns grups i intèrprets musicals o d'autors literaris de posar fi a la relació amb els seus editors respectius, i oferir la seva producció directament al públic a la xarxa, amb recursos propis o usant plataformes d'accés alternatives (un dels precursors en la música, el grup Radiohead, ho està fent des de 2008). També s'ha obert als creadors de videojocs la possibilitat de posar directament les seves creacions a disposició dels usuaris, per mitjà de les botigues d'aplicacions per als nous dispositius electrònics (iPad, tauletes amb sistema operatiu Android, etc.), atès que no són necessàries grans inversions inicials com en les creacions per a les plataformes convencionals (com a mostra, l'aplicació Angry Birds, de l'empresa Rovio, el principal èxit en aquest terreny l'any 2010).

Pel que fa al mapa d'agents, les transformacions comencen a ser visibles a Catalunya pels esforços d'editors digitals de qualsevol de les indústries culturals per fer-se un lloc en el mercat, i per la creació de plataformes

de distribució i accés en línia. Aquestes plataformes tendeixen a ampliar l'abast i a ser compartides per les indústries discontinúes i les de flux, pel fet que poden comercialitzar sense cap dificultat tot tipus de serveis: des de la subscripció tradicional fins a la desagregació de la seva producció en unitats mínimes (notícies, cançons, capítols de sèries, programes, etc.).

En aquest mapa, a la vista de l'experiència internacional —i sobretot dels Estats Units— emergeixen nous tipus d'actors, que passen a competir amb els tradicionals agents de l'edició i la distribució. Entre aquests nous actors cal esmentar els agents procedents de les TIC (buscadors i agregadors d'internet, xarxes socials, fabricants d'aparells, etc.), els nous comerços electrònics que busquen rivalitzar amb el comerç tradicional de la indústria cultural (per exemple Amazon) i altres agents fins ara perifèrics (com, en el cas de la indústria musical, els organitzadors de concerts, encapçalats per Live Nation).

Aquestes tres tipus d'agents són els protagonistes del que al l'edició anterior d'aquest informe s'identificava com a tendència a la desintermediació i reintermmediació en la cadena de valor. Els circuits *online* van obrir moltes esperances, però aquests agents han aconseguit situar-se com els nous centres neuràlgics de la nova intermediació en les indústries culturals. Algunes de les característiques de les indústries discontinúes que s'apuntaven en l'informe anterior segueixen ben vigents, encara que amb alguns matisos. Així, es mantenen els desajustaments entre unes estructures de producció discontinua i la distribució multiplataforma.

A continuació es descriuen els trets fonamentals de les indústries d'edició discontinua de Catalunya a partir de les principals dades estadístiques disponibles a l'acabament de l'any 2010. Com en edicions anteriors, també es dona 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.

2. Hàbits i pràctiques socials en relació amb les indústries d'edició discontinua a Catalunya

Les sèries històriques de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura permeten conèixer els hàbits i les pràctiques dels ciutadans de Catalunya respecte a la música enregistrada i dels videojocs, i des de 2010 també proporcionen informació pública de la lectura de llibres.¹

Pel que fa a la música, la ràdio és el mitjà d'accés més utilitzat pel conjunt de la població, però entre els més joves la font principal és internet. Quant als videojocs, la compra o intercanvi en suports físics, tot i ser encara majoritària, no és obstacle per a la presència important d'internet, que ja representa més d'una quarta part del consum. Aquesta indústria va començar amb un model de negoci equiparable al de la música enregistrada (venda d'unitats físiques), després va obrir-se al lloguer emulant la indústria del cinema i, com aquesta, ha hagut d'obrir-se a l'accés en línia (vegeu les taules 1 i 2).

La indústria del videojoc va començar amb un model de negoci equiparable al de la música enregistrada, després va obrir-se al lloguer emulant la indústria del cinema i, com aquesta, ha hagut d'obrir-se a l'accés en línia



1. En aquest sentit, l'abril de 2011, FUNDACC va presentar l'estudi *El consum de llibres a Catalunya 2010: dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* (2011)

Taula 1. Procedència de l'última peça musical escoltada, per segment d'edat, en percentatge (2009–2010)^A

Població per segment d'edat	Comprada		Regalada o deixada		Internet		Ràdio		Televisió		Altres ^B	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Edat												
14–19 anys	10,3	3,6	5,7	3,7	42,5	46,9	31,0	31,3	2,7	3,2	7,4	10,9
20–24 anys	12,8	9,8	5,7	3,4	33,5	38,3	39,4	39,2	3,2	2,3	4,8	6,7
25–34 anys	15,6	11,5	5,5	4,3	22,3	26,3	47,2	48,9	3,9	3,6	4,8	4,4
35–44 anys	16,5	13,9	5,9	4,5	14,9	16,4	53,6	54,9	3,6	5,0	4,5	4,1
45–54 anys	18,7	14,4	7,2	5,7	9,1	11,4	54,7	57,7	4,6	5,1	4,4	4,5
55–64 anys	17,8	17,2	9,7	6,4	5,6	6,2	52,3	55,3	7,9	7,8	5,6	5,6
65 anys o més	17,2	17,7	10,6	9,0	1,9	2,6	46,8	46,2	16,2	17,2	6,7	6,3
TOTAL població	16,2	13,4	7,1	5,4	15,9	18,2	48,5	50,0	6,1	6,5	5,2	5,4

Nota: població de 14 anys o més. Dades en percentatges horitzontals.

^A Persones que han escoltat música els darrers tres mesos.

^B Inclou les respostes “no ho sap / no contesta”.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 2. Procedència del darrer videojoc usat, per segment d'edat, en percentatge (2009–2010)^A

Població per segment d'edat	Comprats		Regalats o deixats		Internet		Altres ^B	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Edat								
14–19 anys	40,9	39,9	19,8	21,7	30,8	30,8	6,5	5,8
20–24 anys	49,1	47,6	15,5	18,1	26,4	27,4	7,1	6,5
25–34 anys	48,2	50,7	16,4	16,6	26,9	23,3	6,8	8,1
35–44 anys	55,5	51,1	12,4	14,4	22,8	25,1	8,2	8,0
45–54 anys	49,7	44,5	14,4	12,6	23,1	27,8	10,6	14,8
55–64 anys	34,4	28,6	19,4	14,1	36,0	35,3	9,2	21,3
65 anys o més	33,1	16,0	15,1	19,8	38,2	32,8	13,5	30,7
TOTAL població	47,8	46,3	16,0	16,8	26,9	26,6	7,6	9,0

Nota: població de 14 anys o més. Dades en percentatges horitzontals.

^A Persones que han usat videojocs els darrers tres mesos.

^B Inclou les respostes “no ho sap / no contesta”.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Taula 3. Freqüència d'escolta de música enregistrada i d'ús dels videojocs, per segment d'edat, en percentatge (2009–2010)

Població per segment d'edat	Diversos cops per setmana		Un cop per setmana		Dos o tres cops al mes		Menys sovint o mai	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Música								
Edat								
14–19 anys	96,0	95,3	1,0	2,2	0,1	0,6	2,6	1,9
20–24 anys	93,8	93,8	1,1	1,5	0,3	0,6	4,5	4,1
25–34 anys	90,8	90,7	3,0	3,2	0,4	0,5	5,3	5,3
35–44 anys	86,8	86,6	4,1	4,6	0,6	0,9	8,0	7,5
45–54 anys	81,5	79,7	5,4	6,8	1,2	1,9	11,1	11
55–64 anys	71,7	71,4	8,0	7,9	2,0	2,4	16,6	17
65 anys o més	52,1	50,6	8,7	10,1	3,1	3,2	32,6	33,4
TOTAL població	79,4	78,7	5,0	5,8	1,3	1,6	13,0	13,1
Videojocs								
Edat								
14–19 anys	34,5	34,5	10,5	11,5	5,3	5,6	47,5	48,1
20–24 anys	24,4	29,0	10,2	9,1	5,1	4,3	58,9	57,3
25–34 anys	16,8	17,9	6,7	7,2	3,7	3,6	70,2	70,8
35–44 anys	9,3	9,0	5,2	5,3	2,1	2,8	81,2	82,5
45–54 anys	4,7	5,4	2,0	3,4	1,0	1,7	89,4	89,1
55–64 anys	3,2	3,2	0,7	1,5	0,3	0,7	92,9	94,1
65 anys o més	1,2	1,5	0,4	0,3	0,1	0,2	95,2	97,3
TOTAL població	10,5	11,0	4,2	4,6	2,1	2,3	80,6	81,6

Nota: població de 14 anys o més. Els percentatges horitzontals no sumen 100% atès que s'ha exclòs la categoria “no ho sap / no contesta”.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Les dades del baròmetre relatives al 2010 situen la lectura de llibres com a segona pràctica cultural, darrera la música i per davant del cinema



Amb tot, segons es desprèn de les dades del Baròmetre, es tracta de dues indústries amb una presència molt diferent dins de les pràctiques culturals de la població. L'audició de música enregistrada és una activitat habitual (almenys un cop per setmana) per a quasi el 80% de la població —i una xifra superior entre els més joves—, i d'aquí la importància que té per al futur de la indústria el canvi de suport en què escolten la música. Per contra, gairebé el 80% de la població no incorpora l'ús dels videojocs a la seva pràctica social i cultural, i només entre els més joves ho fa més de la meitat (vegeu la taula 3).

Pel que fa a la lectura de llibres, les dades del baròmetre relatives al 2010 situen aquesta activitat com a segona pràctica cultural, darrera la música i per davant del cinema, amb un 58,7% de la població de 14 anys o més que van llegir almenys un llibre al llarg de 2010 (tot i que en aquest cas es compta sobre dotze mesos, mentre que per a la música, cinema i videojocs es compta el període de tres mesos). A més, cal destacar que s'ha produït un lleuger progrés els darrers anys: del 56,1% de població lectora de 2007 es va passar al 58,3% el 2009 i 58,7% el 2010. Ara bé, aquest darrer any només el 31% de la població de Catalunya de 14 anys o més havia llegit quatre llibres o més (una mitjana d'un per trimestre).

Pel que fa a la procedència dels llibres llegits, la compra és majoritària (42,8% el 2010) però amb lleugera tendència a la baixa, mentre que el regal i el préstec particular o via biblioteca creixen mínimament, i l'accés mitjançant internet representa l'1,1% dels llibres llegits.

3. L'estructura de l'equipament cultural de les llars a Catalunya

Un indicador de referència per valorar l'evolució de la demanda de productes d'edició discontinua a Catalunya és la dotació de béns i equips tècnics especialitzats. La taula 4 permet analitzar l'evolució del grau d'equipament cultural i de comunicació a les llars catalanes i espanyoles entre 2007 i 2009, el darrer exercici del que hi ha dades disponibles per fer la comparació (EL PAÍS, 2010; GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA, 2010a; FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA, 2010a).

Com a regla general, no hi ha diferències significatives entre Catalunya i el conjunt d'Espanya. Es manté com en anys anteriors, però, l'excepció pel que fa als ordinadors, amb una presència superior a Catalunya.

Els mateixos tres tipus d'equipaments de les llars que experimentaven una evolució de creixement de l'any 2005 al 2007 han continuat augmentant la seva presència fins al 2009:

- La disponibilitat d'ordinador personal s'ha incrementat tant a Catalunya (on ha passat del 60,8% el 2007 al 67,8% el 2009) com a Espanya (del 54,7% al 63,6%). És de remarcar el notable creixement que s'observa durant aquests darrers tres anys a Catalunya en la dotació d'ordinadors amb wi-fi (del 21,0% al 34,3%) i de portàtils (del 20,5% al 37,3%).

El mercat del llibre mostra per als anys 2008 i 2009, amb les dades disponibles, símptomes de davallada en l'activitat



- La televisió amb DVD connectat ha moderat el seu ritme de creixement en la penetració a les llars del 2007 al 2009: ha passat del 80,9% al 82,6% a Catalunya, i del 77,2% al 80,5% a Espanya. A més, es constata l'aparició de gravadors de DVD connectats a les televisions: el 2009 ja eren presents en el 18,4% de les llars catalanes i en el 15,2% de les espanyoles.
- Les llars equipades amb videoconsols també han mantingut una tendència de creixement en aquest període: s'ha passat del 32,9% al 36,3% a Catalunya, i del 30,7% al 35,2% a Espanya.

La dotació de llibres i aparells de televisió a les llars catalanes i espanyoles s'ha mantingut sense canvis rellevants en els tres anys considerats. Per contra, tendeixen a la baixa la televisió amb vídeo connectat (passa del 60,6% el 2007 al 34,2% el 2009 a Catalunya) i l'equip d'alta fidelitat (del 66,1% al 60,3% també a Catalunya).

Taula 4. Evolució de l'equipament cultural i de comunicació a la llar de les persones de més de 14 anys a Catalunya i Espanya, en percentatge (2007–2009)

Tipus d'equipament cultural i de comunicació	Catalunya		Espanya	
	2007	2009	2007	2009
Fons de llibres a la llar				
Fins a 100	57,1	58,7	58,0	61,8
De 101 a 200	17,6	15,3	17,0	14,8
Més de 200	20,1	19,4	19,7	19,7
No ho sap/No contesta	5,2	6,6	5,3	3,7
Ordinador personal	60,8	67,8	54,7	63,6
Ordinador amb mòdem	49,3	49,5	42,5	45,9
Ordinador amb wi-fi	21,0	34,3	17,1	29,5
Portàtil	20,5	37,3	14,4	29,8
Videoconsola	32,9	36,3	30,7	35,2
Televisió	99,5	99,2	99,7	99,6
Televisió amb vídeo connectat	60,6	34,2	61,8	37,1
Televisió amb DVD connectat	80,9	82,6	77,2	80,5
Amb gravador DVD	...	18,4	...	15,2
Equip hi-fi	66,1	60,3	64,7	64,7

Font: Elaboració pròpia a partir de GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA (2010a) i FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2010a), per a dades sobre fons de llibres a la llar, i EL PAÍS (2010), per a dades sobre equipament d'ordinador personal, videoconsola, televisió i equip d'alta fidelitat.

4. Les indústries d'edició discontinua

4.1. El sector dels llibres

El mercat del llibre mostra per als anys 2008 i 2009, amb les dades disponibles, símptomes de davallada en l'activitat. Aquest fet pot respondre, d'una banda, a la situació específica del sector a Espanya, encara quasi totalment ancorat en el llibre en suport paper mentre que a altres països ja hi ha una clara emergència del llibre digital. D'altra banda, la crisi econòmica general pot haver contribuït a les dificultats per les que ha passat aquest mercat els darrers anys.

L'anàlisi del sector del llibre de Catalunya els anys 2007–2009 que seguidament es presenta se sustenta en les principals dades disponibles

d'aquesta activitat en l'actualitat (GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA, 2010b; FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA, 2010b; FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES NACIONALES DE DISTRIBUIDORES DE EDICIONES, 2010; INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA, 2010):

- **Empreses del sector del llibre:** El 2009 hi havia a Catalunya 301 editorials integrades al Gremi d'Editors de Catalunya, el 33,9% del total d'editorials d'Espanya que formaven part d'un gremi (vegeu la taula 5). Tot i que la xifra d'empreses agremiades de Catalunya ha augmentat en 5 editorials del 2007 al 2009, aquest creixement ha estat proporcionalment menor que l'experimentat a Espanya en els mateixos anys, on s'ha passat de 800 a 889 empreses. Això ha fet que el pes relatiu del nombre d'editorials agremiades de Catalunya respecte el conjunt de l'estat hagi disminuït en 3,1 punts percentuals. Els grans grups d'edició de llibres de Catalunya segueixen encapçalats pel grup Planeta, que manté la seva posició de lideratge dels mercats de l'edició en castellà a escala mundial. També segueixen tenint la seva seu a Barcelona empreses vinculades a grans grups multinacionals del sector, entre les quals es poden destacar el grup Bertelsmann (amb Círculo de Lectores i Random House Mondadori) o Hachette Livre, del grup Lagardère (que a Barcelona compta amb Salvat Editores). Així mateix, hi ha societats pertanyents a grups autòctons i amb projecció internacional, com Océano, RBA i Zeta.

En l'àmbit de l'edició de llibres en llengua catalana, destaquen per la seva dimensió econòmica Enciclopèdia Catalana i Grup 62 (aquest darrer participat pels grups Planeta i Enciclopèdia Catalana i "la Caixa"). 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 La Magrana, del grup RBA, o bé les col·leccions en català editades per altres societats del grup Planeta (com Destino, Planeta o Timun Mas).

En relació amb la distribució, l'any 2009 es van comptabilitzar 112 empreses distribuïdores de llibres a Espanya (per 131 el 2007). D'elles, un 26,3% (30 empreses) tenien la seu a Catalunya. Entre aquestes destaquen les dues societats que van constituir-se a partir de la dissolució de Distribuciones de Enlace el febrer de 2008: Àgora Solucions Logístiques (amb una participació del 60% per part de Grup 62 i del 40% per part d'Enciclopèdia Catalana), i Enlaces Editoriales SL (impulsada per les editorials Anagrama, Ariel, Crítica, Paidós, Península, El Aleph i Luciérnaga). Així mateix, pel seu volum de negoci i especialització en el mercat del llibre, també cal fer esment de Les Punxes Distribuïdora i la desapareguda L'Arc de Berà.²

Finalment, cal assenyalar que no hi ha informació actualitzada sobre el cens de llibreries de Catalunya (el 2007 n'hi havia 642). No obstant això, la situació de crisi econòmica general i l'específica del sector de l'edició (tant de premsa com de llibres)

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



2. Al setembre de 2010 es donava a conèixer la difícil situació econòmica en la que es trobava la històrica distribuïdora L'Arc de Berà, notícia que posava en una difícil situació la distribució dels molts llibres en llengua catalana que eren comercialitzats per aquesta companyia (*El Periódico de Catalunya*, 16-09-2010).

L'any 2009, la venda de llibres localitzada a Catalunya es va estimar en 671,7 milions d'euros, és a dir, el 21,6% del mercat espanyol



sembla que està afectant força negativament les activitats d'aquest comerç a Catalunya. En aquest escenari, però, cal remarcar que el març de 2009 es va inaugurar a Barcelona un establiment de la cadena de llibreries Bertrand (del grup Bertelsmann).

- **Editorials amb activitat:** El sector de l'edició de llibres de Catalunya segueix caracteritzant-se per l'existència d'un dens teixit de petites i mitjanes empreses. El percentatge d'editorials que estaven integrades en un grup o hòlding empresarial s'ha mantingut pràcticament estable del 2007 al 2009 (el 28,5% del total el 2009).
- **Concentració empresarial:** L'estructura oligopolística del mercat editorial espanyol s'ha mantingut sense canvis rellevants respecte a anys anteriors: 34 de les empreses agremiades (el 3,8% del total) han tingut una facturació anual de més de 18 milions d'euros i han concentrat el 38,7% dels títols editats anualment i el 65,7% de les vendes totals en el mercat interior el 2009.
- **Activitat editorial:** El nombre de títols editats del 2007 al 2009 a Catalunya ha seguit una evolució de creixement, passant de 31.097 títols a 33.428 el 2009 (la xifra més elevada dels darrers cinc anys). A Espanya, la quantitat de títols editats també ha seguit una tendència a l'alça (de 70.520 títols el 2007 a 76.213 el 2009). Això significa que les empreses catalanes han concentrat aproximadament el 44% del total de títols editats a Espanya durant aquests darrers anys (en la línia dels anteriors). Quant al nombre d'exemplars, les editorials catalanes van publicar-ne un total de 171,80 milions el 2009 (front als 179,78 del 2007), quantitat que suposa el 52% del total d'Espanya.

D'aquestes xifres resulta una mitjana de tiratge per títol de 5.139 exemplars a Catalunya el 2009 (inferior als 5.781 exemplars de 2007), i de 4.328 a Espanya (5.070 l'any 2007). Per tant, s'ha invertit la tendència del període anterior, ja que davant del creixement del nombre de títols editats, hi ha hagut una disminució de la mitjana d'exemplars publicats per títol.

Finalment, cal assenyalar que el total de títols vius en catàleg de les editorials catalanes va assolir l'any 2009 la xifra rècord de 175.110 obres (161.034 el 2007).

- **Vendes:** Les vendes de les editorials agremiades de Catalunya foren l'any 2009 de 1.588,4 milions d'euros al conjunt del mercat espanyol (a preu de venda al públic amb IVA inclòs). Per tant, hi ha hagut un decrement de les vendes respecte al 2007, que van ser de 1.662,6 milions d'euros. Tot i que en el conjunt del mercat espanyol també hi ha hagut una caiguda de les xifres de vendes, aquesta ha estat més intensa a Catalunya. Per això, la quota de mercat de l'edició de llibres a Catalunya sobre el total d'Espanya ha passat del 53,2% el 2007 al 51,1% el 2009.

L'any 2009, la venda de llibres localitzada a Catalunya es va estimar en 671,7 milions d'euros, és a dir, el 21,6% del mercat espanyol, dades molt similars a les d'anys anteriors. D'això se'n

deriva que a Catalunya s'hi manté una notable demanda de llibres (amb una despesa de 89,9 euros per habitant) respecte del conjunt del mercat espanyol (amb 66,5 euros per habitant) (vegeu la taula 5).

- **Canals de venda:** Del 2007 al 2009, les editorials catalanes han mantingut o reforçat la seva posició en la venda de llibres en establiments comercials en el mercat interior espanyol (llibreries, cadenes de llibreries, hipermercats i quioscs). Per contra, es constata una sensible davallada de les vendes per altres canals (venda a crèdit, venda telefònica, venda per correu, subscripcions, clubs i internet). Les dades mostren com la comercialització de llibres per aquests altres canals està experimentant una profunda crisi, si ho comparem amb l'evolució de les vendes en establiments comercials (vegeu la taula 6). Concretament, i segons les dades de les editorials catalanes, les vendes a crèdit i per telèfon han passat de 299,7 milions d'euros el 2007 a 153,2 el 2009; les vendes per correu i subscripcions, de 90,5 milions d'euros a 67,7 respectivament, i les realitzades a clubs i a internet, de 127,0 a 104,6 milions d'euros. Això és rellevant, ja que la posició de domini de les empreses catalanes en el mercat espanyol s'ha sustentat tradicionalment en les elevades vendes assolides en el passat en aquests altres canals.
- **Distribució:** El 2009 ha continuat l'accentuada concentració de l'activitat de les empreses de distribució de llibres d'Espanya a Madrid: aquesta comunitat va concentrar, l'any 2009, prop de la meitat de les empreses distribuïdores de llibres, i prop del 60% del volum de negoci del sector. El mateix any, a Catalunya hi havia el 26,3% d'aquestes empreses, les quals van concentrar el 15,8% de la facturació (el 13,0% el 2007).
- **Llibreries:** Les llibreries i cadenes de llibreries³ s'han reforçat lleugerament com a canal de venda de llibres a Espanya els anys 2008 i 2009. Han passat de representar el 47,2% de les vendes totals al mercat interior el 2007 al 48,5% el 2009. A diferència de l'informe anterior, s'ha de posar de manifest que la quota de mercat de les llibreries independents s'ha incrementat del 2007 al 2009 (del 31,8% al 33,1%). Amb això s'ha aturat la tendència de decreixement de la quota de mercat d'aquest canal de comercialització de llibres d'Espanya experimentada del 2002 al 2007.
- **Comerç amb l'estranger:** Segons la informació de l'Institut d'Estadística de Catalunya, les exportacions de llibres de les empreses de Catalunya el 2009 van ascendir a 216,7 milions d'euros, dada sensiblement inferior a la del 2007 (291,5 milions d'euros). Aquesta tendència també s'ha produït per al conjunt d'Espanya (595,6 i 453,4 milions d'euros respectivament). En conseqüència, la posició de Catalunya en les exportacions de llibres de l'estat s'ha mantingut al voltant del 48% durant el període analitzat. Cal assenyalar també que les importacions de llibres fetes per les empreses de Catalunya s'ha situat del 2007 al 2009 al voltant del 25% del total d'Espanya.

Les exportacions de llibres de les empreses de Catalunya el 2009 van ascendir a 216,7 milions d'euros, dada sensiblement inferior a la del 2007



3. En el grup de cadenes de llibreries s'hi contempla la FNAC, la Casa del Libro, El Corte Inglés, Bertrand, etc.

Taula 5. Evolució del mercat interior de llibres a Espanya, segons empreses, títols i vendes (2007–2009)

	2007	2008	2009
Total empreses editorials de llibres			
Espanya	1.487	1.456	1.677
Empreses editorials agremiades			
Espanya	800	858	889
Catalunya	296	306	301
% Catalunya sobre Espanya	37,0	35,7	33,9
Títols editats per les empreses agremiades			
Espanya	70.520	72.982	76.213
Catalunya	31.097	32.741	33.428
% Catalunya sobre Espanya	44,1	44,9	43,9
Vendes en el mercat interior^A			
Empreses d'Espanya	3.123,2	3.185,5	3.109,6
Empreses de Catalunya	1.662,6	1.623,8	1.588,4
% Catalunya sobre Espanya	53,2	51,0	51,1
Localització de les vendes de llibres			
Vendes de llibres a Catalunya ^A	662,1	672,1	671,7
Vendes de llibres per habitant a Espanya (en euros)	69,1	69,0	66,5
Vendes de llibres per habitant a Catalunya (en euros)	91,8	91,3	89,9
% vendes de llibres a Catalunya sobre total Espanya	21,2	21,1	21,6

^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: GREMÍ D'EDITORS DE CATALUNYA (2010b) I FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2010b).

Taula 6. Vendes de llibres de les editorials de Catalunya en el mercat interior d'Espanya, segons el canal de comercialització (2007–2009)^A

Canals de comercialització	2007		2008		2009	
	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya	Editorials de Catalunya	% Catalunya sobre Espanya
Establiment comercial	1.028,4	50,4	1.017,6	49,8	1.071,6	51,8
Llibreries	413,8	41,7	421,1	40,8	434,4	42,2
Cadenes de llibreries	231,4	47,9	237,4	49,3	244,5	50,9
Hipermercats	157,3	53,8	153,9	53,4	184,2	58,0
Quioscs	226,0	83,0	205,2	84,6	208,4	86,3
Altres canals	634,1	58,5	606,3	53,1	516,8	49,7
Empreses i institucions	90,0	27,5	88,2	25,0	141,5	30,7
Venda a crèdit + Venda telefònica	299,7	89,2	256,5	87,2	153,2	82,2
Correu + Subscripcions	90,5	54,4	85,1	48,1	67,7	46,3
Clubs + Internet	127,0	59,1	118,2	50,2	104,6	50,1
Altres canals	26,9	23,0	58,3	31,3	49,9	38,6
TOTAL	1.662,6	53,2	1.623,8	51,0	1.588,4	51,1

^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: GREMÍ D'EDITORS DE CATALUNYA (2010b) I FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2010b).

- **Llengua catalana:** L'any 2009, les editorials catalanes van editar un total de 8.554 títols en català, una xifra molt similar als 8.544 del 2007. Aquesta xifra va representar el 83,7% del total de títols editats en aquesta llengua a Espanya el mateix any (10.217 títols), essent la resta editats a Madrid (8,8%), País Valencià (7,2%), Euskadi (0,2%) i Andalusia (0,1%).⁴

No obstant això, com a conseqüència de la reducció del nombre d'exemplars publicats en català per les empreses de Catalunya, hi ha hagut una reducció de la mitjana del seu tiratge: 5.139 exemplars per títol el 2009 front als 5.781 del 2007. Tal i com s'ha observat respecte del conjunt de l'activitat de les empreses editores de Catalunya, les vendes de llibres en català han

4. Les dades corresponents a les empreses agremiades de les illes Balears estan incloses a Catalunya.

disminuït del 2007 (253,15 milions d'euros) al 2009 (249,82 milions d'euros). Les vendes de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya han representat el 15,7% de les seves vendes totals (percentatge que el 2007 va ser del 15,2%).

4.2. El sector dels fonogrames

El sector dels fonogrames a Catalunya continua sotmès a la intensa transformació de la digitalització. Per això els problemes que es deriven del procés de reconfiguració d'aquest mercat arreu del món, així com de l'auge de les descàrregues sense pagar (evident, malgrat la disparitat de les apreciacions sobre el seu valor real), es mantenen en el cor de l'agenda d'aquest sector.

L'anàlisi de la indústria fonogràfica a Catalunya i Espanya durant el període 2007–2009 mostra com les principals tendències existents en els dos anys anteriors s'han mantingut. La situació es pot resumir en els termes següents (PROMUSICAE, 2010; SGAE, 2010; ICIC, 2010):

- **Empreses:** En el sector de l'edició de fonogrames, l'any 2009 hi havia a Catalunya 90 empreses actives (87 el 2007), comptabilitzant discogràfiques, editorials i companyies de *management* (ICIC, 2010). Això suposa, aproximadament, un 10% del total d'empreses del sector d'Espanya (996 empreses). En l'estructura empresarial del sector discogràfic català no s'han produït canvis remarcables al llarg del període 2007–2009. Així, i segons la seva dimensió econòmica, cal destacar les següents discogràfiques amb seu a Catalunya: Blanco y Negro, Discmedi, Divucsa, Harmonia Mundi, Open Records i Picap (totes elles, però, de grandària mitjana o petita en el context del mercat espanyol).
- **Concentració empresarial:** Tot i la crisi del sector, l'estructura oligopolística segueix essent característica del mercat fonogràfic, tant a Espanya com a escala internacional. En concret, les *majors* internacionals han concentrat al voltant del 85% de les vendes del sector a Espanya de l'any 2007 al 2009 (vegeu la taula 8) i han mantingut l'elevat percentatge assolit el 2006 (com a conseqüència de l'absorció de Vale Music per part d'Universal). A Catalunya no hi té la seu principal a Espanya cap d'aquestes grans empreses multinacionals, de manera que Madrid segueix concentrant la major part del volum de negoci del sector. Per tant, durant aquests anys, les discogràfiques de Catalunya han estat integrades principalment per empreses independents (és a dir, no dependents de les grans multinacionals) que tenen unes vendes que representen entre el 7% i 8% del total del mercat espanyol.⁵
- **Activitat:** La major part de l'activitat del sector dels fonogrames d'Espanya encara s'ha produït en format CD durant els anys 2007 a 2009. Aquest ha estat el format dominant de producte en el mercat fora de línia (distribució física), que, malgrat la situació existent, ha continuat concentrant la major part dels ingressos del sector (aproximadament, més del 85% de les vendes totals). Les vendes a Espanya pels mercats en línia han

Durant aquests anys, les discogràfiques de Catalunya han estat integrades principalment per empreses independents que tenen unes vendes que representen entre el 7% i 8% del total del mercat espanyol



5. Cal recordar que la quota de mercat corresponent a les empreses discogràfiques independents de Catalunya se situava en aproximadament el 18% del total d'Espanya des dels darrers anys del segle xx fins al 2005. Aquest percentatge es va reduir fins al 8% per la compra de Vale Music per part d'Universal Music (això explica l'elevada quota de mercat corresponent a les multinacionals, ja esmentada).

La crisi del sector s'ha manifestat molt especialment en l'àmbit de les botigues tradicionals, moltes de les quals han tancat o bé es troben en una difícil situació econòmica



seguit globalment una tendència de creixement del 2007 al 2009 i ha passat de representar el 9,4% del total de vendes en el mercat interior a Espanya al 15,3%. Cal remarcar, però, que aquesta tendència s'ha mantingut gràcies al fort creixement experimentat per les vendes per internet (que han passat de 5,2 a 18,2 milions d'euros durant el període), ja que els ingressos generats per la distribució de música mitjançant la telefonia mòbil han davallat d'un any a l'altre (de 23,5 a 16,2 milions d'euros respectivament) (vegeu la taula 7).

- **Vendes de música enregistrada:** La xifra de vendes del mercat de la música enregistrada a Espanya el 2009 va ser de 224,5 milions d'euros (front als 305,1 milions d'euros del 2007, els 437,7 del 2005, i els 531 de l'any 2003). Aquestes dades mostren la fortíssima davallada d'activitat econòmica del sector de la música enregistrada a Espanya experimentada durant la primera dècada del segle XXI. Aquesta evolució ha suposat que la despesa en consum de productes musicals a Espanya ha disminuït durant els darrers sis anys a una tercera part: de 12,4 euros per habitant el 2003 a 4,8 euros per habitant el 2009 (vegeu la taula 7).
- **Canals de venda:** No hi ha informació actualitzada de les vendes de música enregistrada segons el canal de venda a Espanya. No obstant això, la crisi del sector s'ha manifestat molt especialment en l'àmbit de les botigues tradicionals, moltes de les quals han tancat o bé es troben en una difícil situació econòmica (com per exemple, Discos Castelló, la principal cadena "independent" de venda de discos de Catalunya, que el gener de 2009 va presentar concurs de creditors).

Taula 7. Evolució del mercat de la música enregistrada d'Espanya (2007–2009)

	2007	2008	2009
Empreses editores de música enregistrada^A	964	947	996
Valor de les vendes anuals al mercat interior^B	305,1	270,7	224,5
Mercat fora de línia (distribució física)	276,4	239,6	190,1
Mercat en línia (distribució digital per internet)	5,2	11,5	18,2
Mercat en línia (distribució digital per telefonia mòbil)	23,5	19,6	16,2
% del total de les vendes del mercat en línia	9,4	11,5	15,3
Compres de música enregistrada per habitant (en euros)	6,8	5,9	4,8

^A En unitats.

^B Vendes a preus corrents en milions d'euros i IVA inclòs.

Font: elaboració pròpia a partir d'SGAE (2010), per a dades d'empreses editores de música enregistrada, i PROMUSICAE (2009 i 2010), per a dades del valor de les vendes anuals al mercat interior.

Taula 8. Distribució de les vendes en el mercat espanyol de música enregistrada per tipus de companyia (2007–2009)

Tipus de companyia	2007		2008		2009	
	Vendes (milers d'euros)	%	Vendes (milers d'euros)	%	Vendes (milers d'euros)	%
Grans discogràfiques internacionals^A	256.184,9	84,0	232.508,4	85,9	192.626,0	85,8
Altres empreses^B	48.930,6	16,0	38.152,2	14,1	31.893,1	14,2
Amb seu a Catalunya	24.136,5	7,9	18.668,1	6,9	14.667,0	6,5
Amb seu a la resta d'Espanya	24.794,1	8,1	19.484,1	7,2	17.226,1	7,7
TOTAL	305.115,5	100,0	270.660,6	100,0	224.519,1	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).

4.3. El sector videogràfic

Per a la indústria videogràfica, els primers anys 2000 van ser d'expansió gràcies a la ràpida substitució del format VHS pel DVD com a principal format de comercialització de cinema i posteriorment de sèries televisives. Però a partir de 2005 o 2006 —segons els països— es va iniciar el procés de davallada tant del lloguer com de la compra d'obres audiovisuals (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2010), per l'acció combinada de dos fenòmens íntimament relacionats. D'una banda, per l'emergència de noves pràctiques d'accés a continguts audiovisual en línia, basades sobretot en la descàrrega sense pagament. De l'altra, per la posada en marxa de plataformes molt diverses de distribució d'obres audiovisuals (genèricament vídeo a la carta, conegudes també per les sigles en anglès de *video on demand*, VOD), que van mobilitzar des dels operadors de telecomunicacions i accés a internet fins a les televisions, els videoclubs tradicionals i fins i tot directament les *majors* del cinema. La major part d'aquestes últimes (excepte Disney) ha anunciat al final de l'any 2010 la intenció de passar a comercialitzar directament els films en modalitats de vídeo a la carta, davant del descens dels ingressos per la comercialització de DVD.

Els principals problemes per al desenvolupament d'aquesta nova indústria, però, han continuat essent la proliferació de plataformes d'accés a les produccions sense retribució a l'autor i la proliferació d'agents proveïdors del servei, tot i que a escala mundial el 2010 era perceptible una estructura basada en plataformes mixtes de continguts de cinema i televisió (iTunes, Amazon, Netflix, serveis d'operadors de cable i d'internet, per exemple) i d'altres estrictament d'operadors de televisió i algunes de cinematogràfiques, per evolució d'anteriors videoclubs (per exemple, Filmin, a Catalunya). Al mateix temps, ha persistit el problema de la territorialitat dels drets d'explotació de la indústria clàssica del vídeo, traslladat a un escenari nou, el de les xarxes.

Les dades disponibles encara no permeten, tanmateix, una anàlisi completa de l'evolució econòmica d'aquests mercats emergents a Catalunya i Espanya. Tenint en compte aquesta limitació, les característiques principals de la situació del sector de la indústria videogràfica a Catalunya i Espanya durant el període 2007–2009 són les següents (ICAA, 2010; SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010; SGAE, 2010):

- **Empreses:** A Catalunya, les empreses de distribució de videogrames amb un nivell més alt d'activitat en termes de vendes o de títols editats anualment durant els anys 2007 a 2009 han estat les mateixes que es van identificar en l'anterior informe: SAV Sociedad Anónima del Vídeo (participada pel grup Planeta), Manga Films (empresa integrada al grup Vértice 360°), 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).

La major part de les *majors* del cinema ha anunciat la intenció de passar a comercialitzar directament els films en modalitats de vídeo a la carta, davant del descens dels ingressos per la comercialització de DVD



Durant el 2010 el Servei Català de Doblatge va editar 98 títols amb àudio i subtítols en català, 42 més només amb l'àudio en català i 1 títol amb subtítols en llengua catalana



- **Concentració empresarial:** L'existència d'un grau elevat de concentració empresarial i el domini de les *majors* nord-americanes en el mercat espanyol continuen caracteritzant aquest sector. Les dades disponibles tan sols fan referència a la quantitat de títols comercialitzats anualment, segons les quals, durant el període 2007–2009, un total de 21 empreses van editar al voltant del 50% de les pel·lícules a Espanya en format DVD (o VHS). D'aquestes empreses, n'hi ha 8 que tenen la seva seu a Catalunya (s'han esmentat anteriorment), entre les quals no hi ha cap delegació de les *majors* nord-americanes.

En concret, segons les dades proporcionades per l'Institut de la Cinematografia y de las Artes Audiovisuales (2010) aquestes 21 societats van editar 3.420 títols el 2007 (el 50,6% del total) i 2.100 el 2009 (el 48,7%). Cal remarcar, però, que aquestes proporcions (relatives al nombre de títols editats) no han de coincidir necessàriament amb la quota de mercat d'aquestes empreses en termes de vendes (dada de la qual no es disposa).

- **Activitat:** A diferència de la tendència de creixement observada del 2002 al 2007, des d'aquest any al 2009 es constata una notable davallada del nombre de títols de videogrames editats a Espanya (que van passar de 6.899 el 2007 a 5.831 el 2008 i a 4.316 el 2009). Paral·lelament, del 2007 al 2008 hi ha hagut una disminució de la xifra total de còpies realitzades (de 28,9 milions el 2007 a 10,6 el 2008), i consegüentment de la mitjana de còpies per títol (vegeu la taula 9).

No obstant això, les obres produïdes als Estats Units han continuat en una posició capdavantera en el mercat espanyol durant el període analitzat, ja que han representat el 37,6% del total de films qualificats el 2007 i el 48,1% el 2009. La cinematografia espanyola ha concentrat durant aquest trienni al voltant del 15% dels títols editats, com en anys anteriors (ICAA2010).

- **Vendes del mercat videogràfic:** Segons les dades disponibles sobre el mercat videogràfic a Espanya (SGAE, 2010), la xifra d'ingressos en concepte de venda i lloguer de DVD s'ha reduït poc més de la meitat del 2007 (amb 271,3 milions d'euros) al 2009 (125,4 milions d'euros). Aquesta intensa caiguda en només tres anys reflecteix clarament la greu situació del sector i s'ha produït, tot i que amb desigual intensitat, tant en la venda com en el lloguer de DVD (vegeu la taula 10).⁶
- **Llengua catalana:** Des de l'any 1991, la Generalitat de Catalunya fomenta el doblatge al català de pel·lícules estrangeres. L'any 2009, la xifra de DVD editats pel Servei Català de Doblatge fou de 75 títols amb àudio i subtítols, i de 49 només amb àudio en català, mentre que pel 2010 es van editar 98 títols amb àudio i subtítols en català, 42 més només amb l'àudio en català i 1 títol amb subtítols en llengua catalana.⁷

6. No hi ha informació específica de l'evolució dels canals de comercialització d'obres videogràfiques a Espanya.

7. Font: SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2010) i Servei Català de Doblatge, en comunicació personal, abril de 2011.

Taula 9. Evolució del nombre de títols comercialitzats i de còpies realitzades en el mercat del vídeo d'Espanya (2005–2009)

Any	Títols editats	Nombre de còpies (en milers)	Còpies per títol
2005	5.295	37.354	7.055
2006	6.695	26.948	4.025
2007	6.899	28.965	4.198
2008	5.831	10.579	1.814
2009 ^A	4.316	n. d. ^B	n. d. ^B

^A Segons el Reial decret 2062/2008, les empreses no tenen l'obligació de comunicar les còpies comercialitzades.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (2010).

Taula 10. Evolució del mercat del DVD a Espanya, en milions d'euros (2005–2009)

Forma de consum	2005	2006	2007	2008	2009
Venda	198,7	199,7	219,5	159,9	109,3
Lloguer	93,3	75,8	51,8	38,6	16,1
TOTAL	292,0	275,5	271,3	198,5	125,4
Compres de DVD per habitant (en euros)	6,6	6,2	6,0	4,3	2,7

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la revista *Tercer Mercado* (2002 a 2005) i de la Unión Videográfica Española (2006 a 2009), publicades a SGAE (2010).

Es constata el notable increment del percentatge d'empreses editorials que han ofert continguts en línia: del 20,3% el 2007 al 43,6% el 2009



4.4. El sector multimèdia fora de línia

En aquest apartat s'analitzen dues formes de producció digital multimèdia fora de línia que ja han assolit un apreciable nivell de desenvolupament tecnològic i comercial: per un costat, les obres d'edició multimèdia que principalment produeixen les empreses editores de llibres (obres editorials de referència, materials educatius i de formació, etc.) i els videojocs.

4.4.1. Obres multimèdia del sector de l'edició de llibres

De l'any 2007 al 2009, 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 per:

- **Empreses:** L'any 2007, el 27,1% de les empreses agremiades del sector del llibre d'Espanya van editar obres en suports diferents del paper. Això suposa un molt petit increment respecte de la situació del 2007, quan aquest percentatge era del 24,6% (FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA, 2010b).
- **Activitat:** Per un costat, 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 el 2007, i només el 41,3% el 2009. Per un altre costat, es constata el notable increment del percentatge d'empreses editorials que han ofert continguts en línia: del 20,3% el 2007 al 43,6% el 2009 (vegeu la taula 11).

L'any 2009 els dispositius de lectura en els quals s'han comercialitzat les obres digitals han estat principalment els ordinadors (67,7%), els lectors específics (12,6%), els mòbils/PDA (personal digital assistant) (0,6%) i altres (19,1%) (FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA, 2010b).

L'any 2009, tan sols el 0,3% de la població de Catalunya declarava que el llibre que estaven llegint o el darrer que havien llegit l'havien descarregat d'internet



Les dades disponibles dels títols registrats a l'ISBN⁸ posen de manifest com els títols editats en "altres suports" s'han incrementat fortament del 2007 al 2009: en concret, de 8.091 a 13.250 títols respectivament. Això suposa que el 2009 les obres editades en altres suports han representat el 12,0% del total de títols registrats (MINISTERIO DE CULTURA, 2010).

- **Vendes:** Finalment, la facturació en altres suports ha representat l'any 2009 el 10,0% de la facturació total de les empreses editorials en el mercat interior. Aquest percentatge ha estat, però, de tan sols l'1,6% si es considera específicament l'edició digital (FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA, 2010b).

El caràcter relativament marginal que encara té el llibre electrònic en els mercats català i espanyol es posa de manifest en el fet que, l'any 2009, tan sols el 0,3% de la població de Catalunya declarava que el llibre que estaven llegint o el darrer que havien llegit l'havien descarregat d'internet. Aquest percentatge era del 0,9% per al conjunt d'Espanya (GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA, 2010a).

Taula 11. Empreses editorials d'Espanya, segons el mitjà diferent del paper en què editen, en percentatge (2007–2009)

	2007	2008	2009
CD-ROM/CD-I	65,5	62,4	41,3
DVD	29,9	46,4	32,8
Cassets/disquets	6,5	3,6	2,9
Vídeo	5,1	10,3	5,4
En línia	20,3	32,0	43,6
Altres	5,1	13,4	11,2

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2010b).

4.4.2. Videojocs

Tot i el fort creixement experimentat pel sector dels videojocs al llarg de l'última dècada, la crisi econòmica ha incidit en l'evolució de la seva activitat l'any 2009 en el mercat interior, com s'ha esdevingut en altres països de la Unió Europea. Alhora, i com a fenomen comú a totes les indústries culturals d'edició discontinua, la descàrrega de jocs en línia sense retribució als autors ha afectat també de manera destacada l'evolució de les xifres d'aquest sector.

En concret, la seva situació a Catalunya i Espanya del 2007 al 2009 ha estat la següent:

- **Empreses:** Per un costat, el 2009 s'han identificat a Espanya un total de 108 empreses de desenvolupament de lleure interactiu digital, xifra sensiblement superior a les 78 de l'any 2007. D'aquestes, un total de 25 (és a dir, el 23,1%) tenien la seu a Catalunya, quan el 2007 n'eren 20. Així, Catalunya ha estat la segona comunitat autònoma en nombre d'empreses d'aquest segment d'activitat d'Espanya, per darrere de Madrid, on hi havia 40 empreses el 2009 (ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES DE OCIO INTERACTIVO DIGITAL, 2010).

D'un altre costat, cal fer referència a les empreses editores i de distribució de videojocs, que ocupen una posició clau en la

8. L'International Standard Book Number o estàndard internacional de la numeració de llibres (ISBN) és un número identificador que s'assigna a publicacions editorials no periòdiques per afavorir el control del seu emmagatzematge, distribució i venda. A Espanya va ser obligatori per als llibres de 1972 a 2008, i actualment continua essent aplicat per gairebé tots els editors.

**L'any 2009
s'han pogut
comptabilitzar 106
jocs multimèdia
per a infants i
joves amb versió
disponible en
català**



cadena de valor d'aquesta activitat. En aquest cas, s'ha mantingut la seva forta centralització a la capital de l'estat. Només una d'aquestes empreses, Planeta DeAgostini Interactive, tenia la seva seu a Catalunya i formava part de l'Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), fins l'any 2008, quan deixa l'esmentada associació.⁹

- **Activitat:** L'anàlisi dels videojocs distribuïts a Espanya el 2009 segons els gèneres o temàtiques posa de manifest que, en termes d'unitats venudes, els jocs tradicionals han concentrat el 73,4% del mercat, seguits dels denominats jocs socials (14,8%) i els de simulació social (5,8%) (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO, 2010).
- **Vendes:** Les vendes totals de programari de videojocs a Espanya han seguit una evolució creixent fins al 2008 (quan ascendiren a 743,8 milions d'euros), mentre que l'any següent es van reduir a 638,2 milions d'euros (molt probablement com a conseqüència de la crisi econòmica). El programari de videojocs per a consoles ha seguit essent el dominant i ha concentrat al voltant del 90% de les vendes totals per aquest concepte (vegeu la taula 12) (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO, 2010).
- **Llengua catalana:** L'any 2009 s'han pogut comptabilitzar 106 jocs multimèdia per a infants i joves amb versió disponible en català (el 2007 van ser 91). Tots aquests productes han estat editats per empreses amb seu a Catalunya o als Països Catalans. Entre aquestes destaca Barcelona Multimèdia (amb 67 títols disponibles en català), seguida del grup Enciclopèdia Catalana (15), Cibal Multimedia, de les illes Balears (9) i Cromosoma (9) (CONSORCI PER A LA NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA DE CATALUNYA, 2010).

Taula 12. Evolució del mercat interior de videojocs d'Espanya (2007–2009)

	2007	2008	2009
Vendes de programari (en milions d'euros)			
Videojocs per a ordinador	83,0	70,4	57,2
Videojocs per a consoles	636,0	673,4	581,0
Total programari	719,0	743,8	638,2
Vendes de maquinari (en milions d'euros)			
Consoles	735,0	688,1	562,2
Unitats de consoles venudes (milers)	3.390,0	3.178,0	2.724,0
TOTAL vendes (en milions d'euros)	1.454,0	1.431,9	1.200,4
Vendes per habitant (en euros)			
Programari	15,9	16,1	13,7
Maquinari	16,3	14,9	12,0
TOTAL vendes per habitant (en euros)	32,2	31,0	25,7

FONT: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2010).

9. Segons les relacions anuals d'empreses membres de l'Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, que concentren més del 90% de les vendes del sector (2008 i 2009). [En línia]. www.adese.es [Consulta: abril de 2011].

Les xifres de vendes de les indústries culturals d'edició discontinua mostren per als darrers anys un alentiment de les formes tradicionals de comercialització i una davallada del consum



5. Conclusions

Les xifres de vendes de les indústries culturals d'edició discontinua —tot esperant que les dades de 2010 ho confirmin— mostren per als darrers anys un alentiment de les formes tradicionals de comercialització i una davallada del consum. L'impacte de la crisi econòmica pot constituir una de les causes, però les transformacions que estan experimentant totes les indústries culturals amb la distribució i accés en línia constitueixen la clau del canvi de model de negoci que s'està duent a terme. I les dades dels hàbits de consum cultural de la població més joves així ho testimonien: es mantenen les pautes, però internet com a via d'arribar-hi va essent cada cop més present.

Les indústries d'edició discontinua a Catalunya estan a les beceroles respecte als canvis que s'estan produint mundialment: la generació de plataformes autòctones de distribució digital de música, llibres o audiovisual (films, videojocs) avança molt lentament, i això accelera el moviment dels usuaris cap a l'ús de plataformes d'origen extern, especialment multinacionals com iTunes o Amazon. Aquestes plataformes tindran un pes creixent en les indústries discontinues, tot i que els canvis atorguen més autonomia a cadascun dels agents de la cadena de valor.

Els agents tradicionals (editors, però també distribuïdors de vídeos) de Catalunya estan entrant en aquests nous circuits, però amb lentitud respecte al canvi d'hàbits de la població. Caldrà observar, de cara al futur, com es produeix l'equilibri entre les plataformes autòctones i les globals a favor de la visibilitat i promoció de la producció catalana.

Amb coherència amb les tendències apuntades, els circuits tradicionals d'aquestes indústries mostren, a Catalunya com arreu, una davallada en les xifres de facturació. Ara bé, això no suposa necessàriament una disminució de l'interès dels consumidors per aquest tipus de productes: les dades de consum mesurades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura així ho testimonien. Amb tot, però, es fa palesa la necessitat de millorar la informació estadística sobre aquestes indústries per poder fer les estimacions del valor de les activitats culturals en els nous circuits, actualment encara molt imprecises. A més, el fet que una part del consum es fa mitjançant recursos internacionals (les plataformes dels grans distribuïdors) dificulta l'avaluació territorialitzada.

Per últim, cal reiterar que l'intercanvi d'arxius a internet es manté com un dels problemes centrals d'aquestes indústries, amb dos agreujants. El primer, que no es pot identificar adequadament la seva magnitud i el perjudici que causa a les empreses editores i distribuïdores. I el segon, que no hi ha acord entre els països sobre l'orientació que ha de tenir la política de persecució d'aquest fenomen: adreçar-la envers l'usuari o envers els agents comercials que la faciliten.

6. Referències

ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES DE OCIO INTERACTIVO DIGITAL (2010): *Listado de empresas* [En línia]. Madrid: Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital. www.webcitation.org/5yco73R7i [Consulta: febrer de 2011].

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2010): *Videojuegos. Resultados 2010* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. www.webcitation.org/5yco3IHxu [Consulta: febrer de 2011].

CONSORCI PER A LA NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA DE CATALUNYA (2010): *Catàleg de jocs* [En línia]. Barcelona: Consorci per a la Normalització Lingüística de Catalunya. www.webcitation.org/5ycoAKO0D [Consulta: febrer de 2011].

EL PAÍS (2010): *Anuario El País 2010* [En línia]. Madrid: El País. www.webcitation.org/5ycoEHlys [Consulta: febrer de 2011].

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2010): *Yearbook 2009. Film, television and video in Europe*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory.

FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA (2010a): *Hábitos de lectura y compra de libros en España* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. www.webcitation.org/5ycoGA75V [Consulta: febrer de 2011].

FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA (2010b): *Comercio interior del libro en España* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. www.webcitation.org/5ycoGA75V [Consulta: febrer de 2011].

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES NACIONALES DE DISTRIBUIDORES DE EDICIONES (2010): *XV Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas* [En línia]. Madrid: Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones. www.webcitation.org/5ycoQ21IM [Consulta: febrer de 2011].

FUNDACC (2011): *El consum de llibres a Catalunya 2010: dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*. [En línia]. Barcelona: Fundació Privada Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC). www.webcitation.org/5ycoYHXua [Consulta: maig de 2011].

GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA (2010a): *Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya. Any 2009* [En línia]. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya. www.webcitation.org/5ycoBHFjf [Consulta: febrer de 2011].

GREMI D'EDITORS DE CATALUNYA (2010b): *Informe del comerç interior en Catalunya* [En línia]. Barcelona: Gremi d'Editors de Catalunya. www.webcitation.org/5ycoBHFjf [Consulta: febrer de 2011].

INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (ICIC) (2010): *Music in Catalonia. 2009* [En línia]. Barcelona: Institutç Català de les Indústries Culturals.

www.webcitation.org/5ycoh1uDc [Consulta: febrer de 2011].

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2010): *Comerç amb l'estranger* [En línia]. A partir de les dades de l'Agència Estatal d'Administració Tributària.

www.idescat.cat [Consulta: febrer de 2011].

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2010): *Boletín informativo de cine* [En línia]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. www.mcu.es/cine/MC/BIC/index.html [Consulta: febrer de 2011].

MINISTERIO DE CULTURA (2010): *La panorámica de la edición española* [En línia]. Madrid: Ministerio de Cultura. www.mcu.es/libro/MC/PEE/estadisticas/globalesEvo.html [Consulta: febrer de 2011].

PROMUSICAE (2010a): *Informes. Mercado discográfico año 2009* [En línia]. Madrid: Promusicae.

www.promusicae.org [Consulta: febrer de 2011].

PROMUSICAE (2010b): *Informes. Mercado físico y digital año 2009* [En línia]. Madrid: Promusicae. www.promusicae.org [Consulta: febrer de 2011].

SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *Informe de política lingüística 2009* [En línia]. Barcelona: Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ycoxbROK [Consulta: febrer de 2011].

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE) (2010): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. [En línia]. Madrid: SGAE. www.artenetsgae.com/anuario/anuario2010/home.html [Consulta: febrer de 2011].

Internet

David Domingo

Departament d'Estudis de Comunicació
(Universitat Rovira i Virgili),
Observatori de la Comunicació Local de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

El bienni 2009–2010 ha estat de consolidació d'internet com a eina de comunicació quotidiana. L'eclosió de les xarxes socials ha fomentat l'ús diari i l'audiència de les webs informatives s'ha arribat a doblar en molts casos. Els mitjans digitals han resistit millor que d'altres sectors comunicatius la crisi econòmica, han mantingut el creixement en la inversió publicitària i s'han situat com a tercer suport per darrere només de la televisió i la premsa diària. Tot i això, Catalunya continua lluny de les xifres d'ús dels països nord-europeus malgrat els esforços de les polítiques públiques, que aquest bienni han prioritzat l'àmbit empresarial.



1. Introducció

Aquest capítol fa balanç de l'evolució dels usos d'internet en un bienni 2009–2010 marcat per la crisi econòmica, que ha frenat en part les tendències d'anys anteriors, però que en el cas de la xarxa no ha suposat una reculada en el creixement del nombre d'usuaris, en l'audiència de mitjans digitals ni en la inversió publicitària. Les administracions públiques han pogut mantenir el compromís pressupostari amb el desenvolupament de la societat de la informació i han combinat els ajuts a projectes amb iniciatives pròpies (acreditació de la Generalitat dels coneixements informàtics dels ciutadans, wi-fi gratuït de l'Ajuntament de Barcelona). El Govern català ha prioritzat l'impuls del sector de les telecomunicacions i de l'ús d'internet entre les petites empreses, mentre que el Govern espanyol ha fet un gran esforç per aprovar una polèmica reforma legal que vol agilitar el tancament de webs que vulnerin la propietat intel·lectual.

El creixement en el nombre total d'usuaris ha estat més lent, però segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, entre la franja d'edat de 14 a 24 anys s'ha arribat al 94% de penetració, cosa que indica un accés pràcticament universal. L'edat avançada i l'escassetat de recursos econòmics segueixen sent els factors clau que defineixen el perfil dels ciutadans que no es connecten a internet. L'ús de les xarxes socials ha irromput de forma definitiva entre les activitats més comuns a internet i s'ha incorporat als hàbits comunicatius d'àmbits tan diversos com la política o els castells.

Pel que fa als mitjans de comunicació a internet, l'increment de les xifres d'audiència ha estat enorme durant el bienni, i la inversió en publicitat, després de frenar-se en sec el 2009, va tornar al ritme de creixement per sobre del 20% el 2010, tot i que encara és molt lluny de les inversions en televisió i premsa diària. La gestió de la participació de l'audiència ha estat el principal debat en el periodisme digital, amb una tendència a una regulació més estricta dels comentaris a les notícies.

2. Implantació i ús social d'internet

2.1. Penetració i perfil d'usuaris

El 2010 un 64,8% de la població catalana, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, s'havia connectat a internet en l'últim mes. L'Institut Nacional de Estadística (INE, 2010a) calculava que gairebé quatre milions de persones eren usuàries d'internet a Catalunya el 2010 (un 71,8% de la població s'havia connectat almenys una vegada en els últims tres mesos). Això suposa un creixement de 7,6 punts percentuals entre 2008 i 2010, mentre que de 2006 a 2008 l'augment va ser d'11 punts (vegeu la taula 1). Aquestes xifres estan just per sota de la mitjana dels països de la zona Euro (73%), però continua molt per sota de la

1. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

penetració d'internet als països capdavanters: Noruega, Suècia i Holanda estan per sobre del 90% (EUROSTATS, 2010).

El 2010, Catalunya va recuperar la primera posició a Espanya en percentatge d'usuaris d'internet sobre el total de la població, només unes dècimes per davant de Madrid i Balears i més de cinc punts per sobre de la mitjana estatal (INE, 2010a). Dins del territori català, les dades del Baròmetre sobre usuaris en l'últim mes indiquen que el 2010 les comarques de Barcelona (66,2%) i de Girona (65,9%) registraven una penetració més alta d'internet, seguides de les comarques lleidatanes (61,9%) i tarragonines (56,3%).

**Internet
ja és una eina
de comunicació
quotidiana
de més
de 8 de cada 10
persones a
Catalunya**



Taula 1. Persones que han utilitzat internet en els darrers tres mesos (2007–2010)

	2007	2008	2009	2010
Catalunya	56,2	64,2	66,0	71,8
Espanya	52,0	56,7	59,8	64,2

Font: INE (2010a).

Malgrat que el creixement en l'ús d'internet a Catalunya durant el bienni 2009–2010 ha estat en conjunt més lent que en el bienni anterior, en les franges d'edat fins als 44 anys s'ha produït una expansió molt important que situa internet com a eina de comunicació quotidiana de més de 8 de cada 10 persones (vegeu la taula 2). L'envelliment de la població fa que aquests alts percentatges no quedin reflectits en la xifra global de penetració d'internet, ja que entre les persones més grans de 65 anys l'ús encara és molt minoritari (15,4% el 2010). Proporcionalment, els creixements més significatius s'han esdevingut en les franges d'edat més avançades, però cal destacar que entre els menors de 24 anys la penetració ara voreja la totalitat de la població (94%).

Taula 2. Persones que han utilitzat internet en els darrers 30 dies, percentatge segons franges d'edat (2008–2010)

	2008	2009	2010
14-24	88,5	91,1	94,0
25-44	71,4	79,3	83,9
45-64	43,6	51,0	57,8
65 o més	9,8	11,9	15,4

Nota: població de 14 anys o més.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008, 2009 i 2010).

L'edat, per tant, continua essent el factor més determinant en l'ús d'internet a Catalunya. El salt generacional és encara molt gran malgrat els increments en totes les franges d'edat. Una dada que reflecteix de forma clara la importància de l'edat en l'ús de la xarxa: les llars amb nens d'entre 10 i 15 anys estan gairebé 14 punts percentuals per sobre de les que no tenen nens d'aquestes edats en connexió a internet de banda ampla (INE, 2010a). L'altre factor cabdal és l'econòmic: segons l'INE (2010a), la penetració d'internet disminueix dràsticament entre les famílies amb menys de 1.100 euros d'ingressos nets mensuals (33,9%, mentre que la resta estan per sobre del 62,9%). La distància entre homes i dones usuaris, en canvi,

L'ús del telèfon mòbil per connectar-se a internet ha crescut de manera molt significativa



continua la seva tendència cap a la paritat: segons el Baròmetre, el 2010 els homes representaven ja només el 53,8% dels internautes, quan el 2008 eren encara un 58,4%.

Els municipis de menys de 10.000 habitants, amb un 68% d'usuaris en els tres últims mesos segons dades de l'INE (2010a), han perdut el lideratge davant dels municipis de 10.000 a 20.000 habitants (69,4%) i de fet ara estan per sota de la mitjana catalana (71,8%). Les petites ciutats (20.000 a 50.000 habitants) continuen essent les que menys internautes tenen proporcionalment, i les grans ciutats (més de 100.000 habitants) es mantenen per sobre de la mitjana.

2.2. Hàbits de connexió

El nombre d'internautes que fan servir la xarxa cada dia ha augmentat segons el Baròmetre fins al 73,1% (era el 63,6% el 2008). La distància amb els països europeus líders en l'ús d'internet és encara més significativa en aquest cas, ja que a Noruega, Suècia i Holanda el percentatge d'usuaris diaris està per sobre del 85% (EUROSTATS, 2010). Si traslladem aquestes xifres al total de la població i comparem Noruega i Catalunya, això significa que 8 de cada 10 noruecs es connecten cada dia a internet, mentre que només ho fem poc més de 5 de cada 10 catalans.

La majoria dels internautes es connecten entre 1 i 4 hores (51,2%) i només un 11,9% ho fa més de 4 hores. Les hores del dia preferides són entre les 9 i les 13 (40,4%) i entre les 16 i les 19 hores (44,6%), dades que no han variat respecte al bienni anterior, en tot moment segons el Baròmetre. Continua, per tant, la contradicció entre el lloc de connexió declarat pels usuaris i el que el moment de connexió de la majoria suggereix: la llar continua essent el lloc en què majoritàriament els internautes van afirmar que havien accedit a la xarxa el dia anterior a l'enquesta (91,3%), seguida molt de lluny pel lloc de treball (15,6%). La distància entre totes dues opcions ha crescut en el bienni 2009-2010 des del 88,1% i el 18,7% respectivament el 2008. Cal tenir present que el percentatge de llars catalanes amb accés a la xarxa era del 67,5% al 2010 (58,3% el 2008). Entre les empreses catalanes, on òbviament no tots els treballadors desenvolupen tasques que requereixin accés a internet, les de més de 10 assalariats tenen gairebé totes connexió a la xarxa (98,4%), però el percentatge baixa al 63,3% entre les de menys de 10 treballadors (INE, 2010b). L'ús del telèfon mòbil per connectar-se a internet des de qualsevol lloc és encara minoritari, però segons el Baròmetre ha crescut de manera molt significativa durant el bienni 2009-2010: ha passat del 2,2% dels usuaris de mòbils el 2008 al 6,8% el 2010.

L'ADSL continua essent la tecnologia més utilitzada per accedir a internet a les llars catalanes (86,8% de les que tenen connexió), mentre que la connexió a través de la xarxa de telefonia mòbil 3G ha superat el cable (9,4% contra 8,3% el 2010) com a alternativa a l'ADSL (INE, 2010a). L'estudi anual de l'Asociación de Internautas (2011), que compara els operadors de telecomunicacions dominants als 27 països de la Unió Europea, calculava que a principis de 2011 el servei d'ADSL de Telefònica era el cinquè més car d'Europa segons el cost relatiu de cada megabit (4 euros per Mb), i el novè més lent malgrat que ha



incrementant un 67% la velocitat mitjana durant 2010 (ha passat de 6 a 10 Mb). Malgrat que el cost per megabit ha baixat entre 2009 i 2010, el cost mensual mitjà de l'ADSL s'ha mantingut en 40,90 euros al mes. En canvi, fins a set països, entre ells Finlàndia i Bèlgica, han abaixat el cost mensual de la connexió entre un 1% i un 56% el 2010. L'Associació de Internautas considera que les millores en la qualitat de connexió no són suficients tenint en compte el cost relatiu de l'ADSL.

2.3. Usos d'internet

Entre les quatre activitats que, segons les dades del Baròmetre corresponents a l'any natural 2010, feien més de la meitat dels usuaris d'internet, tres estan relacionades principalment amb la comunicació interpersonal, clarament l'ús principal d'aquest mitjà tan polivalent: el correu electrònic (90,5%), la missatgeria instantània (54,1%) i les xarxes socials (53,1%) (vegeu la taula 3). L'altra activitat era la cerca d'informació (56,1%), com ha estat habitual històricament. La novetat és el concepte de "xarxes socials", que les estadístiques del Baròmetre van recollir explícitament per primera vegada el 2010, reflectint així l'enorme creixement d'aquesta activitat a Catalunya, d'acord amb les tendències mundials. Es tracta de serveis web en què els internautes intercanvien idees, sentiments, fotografies i enllaços a articles o vídeos amb un grup privat de persones (anomenats "amics" en el cas de Facebook, la xarxa social més popular a Catalunya) o en un espai públic com Twitter, on els usuaris es fan "seguidors" de les persones i institucions que els interessin per rebre les seves novetats, escrites en missatges limitats a 140 caràcters, batejats com a *tweets* en anglès, que es tradueix com a *piulades* en català.

Taula 3. Usos habituals d'internet en els últims 30 dies, en percentatge d'internautes (2008-2010)

	2008	2009	2010
Correu electrònic	90,8	91,9	90,5
Xats o missatgeria instantània	61,2	61,1	54,1
Xarxes socials ^A	13,9	33,2	53,1
Trucades telefòniques (per IP) ^B	6,7	9,5	12,4
Veure la televisió	10,0	14,4	13,9
Escollar la ràdio	s. d. ^D	22,0	20,3
Banca ^C	18,5	38,6	34,2
Compra i venda	s. d. ^D	s.d. ^D	17,9
Desgarregar música, vídeo	37,6	52,2	39,7
Cerca d'informació, béns i serveis	53,7	84,4	56,1
Jugar en línia	87,8	17,0	15,3
Llegir notícies	s. d. ^D	42,8	45,8
Serveis de viatges	s. d. ^D	s. d. ^D	31,9
Realitzar apostes	s. d. ^D	s. d. ^D	1,5
Cercar feina	s. d. ^D	s. d. ^D	15,4
Tràmits amb l'administració	s. d. ^D	s. d. ^D	14,2
Cap	13,7	0,4	0,6

^A Fins al 2009 aquesta categoria s'anomenava "Webs interactius (fòrums)".

^B IP: protocol d'internet.

^C Inclouïa "Compra i venda" fins al 2009.

^D s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008, 2009 i 2010).

Un dels moments àlgids de l'ús de les xarxes socials va tenir lloc arran de la nevada del 8 de març de 2010



Més de la meitat dels internautes catalans feia servir xarxes socials el 2010 (53,1%) segons el Baròmetre. La mitjana dels 27 països de la Unió Europea segons l'Eurobarometer era del 49% el 2009 (TNS OPINION & SOCIAL, 2010), una xifra que de ben segur ha crescut el 2010 malgrat que no ha estat actualitzada i que no podem comparar directament amb les dades del Baròmetre de 2009, perquè no es preguntava explícitament als enquestats. L'enquesta de l'Organisme Autònom per a la Societat de la Informació (OASI, 2011) a les comarques de Tarragona apuntava que un 96% dels usuaris de xarxes socials estaven a Facebook, un 9% a l'espanyola Tuenti, un 8% a Twitter i un 5% a MySpace. Twit.cat, un portal d'usuaris catalans de Twitter creat el juny de 2010, havia arribat a principis de 2011 a 10.000 usuaris registrats i 3 milions de piulades controlades, una mitjana de 33 missatges al mes per usuari (BTV NOTÍCIES, 2011).

Un dels moments més àlgids de l'ús de les xarxes socials a Catalunya va ser la nevada que va paraitzar bona part de les comarques de Barcelona i Girona el 8 de març de 2010. Milers d'usuaris de Twitter van optar per fer servir l'etiqueta #neucat per compartir quina era la situació al seu municipi, i van oferir un volum de dades permanentment actualitzades que els serveis de la Generalitat o els periodistes dels mitjans de comunicació difícilment podien generar (PELLICER, 2010). A partir d'aquesta experiència, un grup de ciutadans va crear Rodalia.info, un servei per compartir informació sobre els retards als trens de la rodalia de Barcelona basat en l'ús d'etiquetes de Twitter, de manera que qualsevol viatger pugui enviar fàcilment des del seu telèfon amb accés a internet dades sobre incidències i consultar les que hagin enviat d'altres usuaris (MELCIOR, 2010). En el món casteller, el juny de 2010 el fòrum LaPinya.cat va proposar utilitzar l'etiqueta #castellers per compartir els resultats de les diades i aviat van ser centenars les piulades amb aquesta temàtica durant els caps de setmana.

Taula 4. Nombre de seguidors dels partits polítics catalans a les xarxes socials (novembre de 2010)

	Seguidors a Twitter	Seguidors a Facebook	Total
SCI	1.520	14.530	16.050
PSC	2.347	7.219	9.566
CiU	2.871	4.258	7.129
ERC	1.933	4.074	6.007
PPC	1.173	4.580	5.753
C's	1.594	3.162	4.756
ICV	1.352	1.304	2.656

Font: Eleccionsdosmildeu.cat [Consulta: 27 de novembre de 2010].

La campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya del 28 de novembre de 2010 va consolidar l'ús de les xarxes socials per part dels partits polítics. Tots ells van fer servir espais específics a Twitter i Facebook per explicar les activitats i opinions dels seus candidats, alguns dels quals ja eren usuaris habituals d'aquestes eines abans de la campanya. El partit de més recent creació en les eleccions, Solidaritat Catalana per la Independència, va ser el que va atraure més seguidors a les xarxes socials, gairebé el doble que els partits més grans (vegeu la taula 4). Pocs mesos abans de les eleccions, un dels polítics catalans més

actius a internet, el president del Parlament, Ernest Benach, publicava un llibre que descrivia l'evolució de la relació entre política i la xarxa a Catalunya, i defensava els beneficis d'una relació més directa amb la ciutadania a través de les xarxes socials (BENACH, 2010).

El consum de notícies a la xarxa va ser pràctica habitual de gairebé la meitat dels internautes catalans el 2010 (un 45,8% afirmen haver-ho fet en els últims 30 dies) i són les webs de premsa generalista en paper els que atreuen la majoria dels usuaris (32,1%). La tendència és al creixement sostingut en tots els tipus de webs de mitjans de comunicació (vegeu la taula 5). Aquestes xifres queden encara lluny de les dels Estats Units, on un 45% dels internautes fan un consum diari de notícies i un 75% afirmen usar internet per informar-se (PEW INTERNET, 2010).

Els cercadors continuen essent un punt de pas obligatori per a gairebé tots els internautes, mentre que els portals, que havien tingut un moment de crisi d'identitat a principis del nou segle,¹ han doblat la seva audiència en els últims quatre anys, del 15% el 2007 al 30% el 2010. Entre els altres tipus de webs destaca l'estancament dels webs d'administracions públiques, que han baixat de la modesta fita del 20% assolida el 2008, i la pèrdua d'audiència dels blogs, que han passat d'un màxim del 31% el 2009 a un 23,9% el 2010, per sota dels nivells de 2008. El gran creixement de la categoria "altres" pot ser degut a la irrupció de les webs de xarxes socials, que no estan recollits en aquesta pregunta del qüestionari del Baròmetre. El castellà continua essent la llengua més utilitzada en navegar per internet, malgrat que la presència del català ha continuat la seva consolidació a la xarxa i el domini .cat havia superat els 44.000 dominis registrats en el seu cinquè aniversari, el setembre de 2010 (FUNDACIÓ PUNTCAT, 2010).²

Les webs de premsa generalista en paper són les que atreuen la majoria dels usuaris de notícies a la xarxa



Taula 5. Visites per tipus de webs en els últims 30 dies, en percentage d'internautes (2008–2010)

	2008	2009	2010
Premsa generalista en paper	21,3	28,6	32,1
Premsa esportiva en paper	7,8	14,3	18,1
Premsa econòmica en paper	2,0	4,3	5,7
Mitjans de comunicació digitals	3,8	7,0	8,2
Webs de revistes	3,6	7,0	8,1
Webs de ràdios	8,2	14,4	14,1
Webs de televisions	6,0	11,7	12,5
Cercadors	96,2	97,6	95,2
Portals generalistes	19,5	27,9	30,0
Webs temàtiques i comercials	22,5	24,1	22,4
Webs de bancs i caixes	30,6	32,7	32,4
Webs d'administracions públiques	20,3	20,8	17,7
Blogs o webs personals	27,0	31,0	23,9
Altres	23,4	21,7	52,3
Cap	1,4	0,5	0,4

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008, 2009 i 2010).

1. Vegeu el capítol "Internet" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003–2004*.

2. Vegeu el capítol "La llengua" d'aquest mateix informe.

La petita empresa ha estat un dels objectius principals de les polítiques de la Generalitat de promoció d'internet



3. Polítiques de promoció i control d'internet³

El pressupost dedicat per la Generalitat a l'àmbit de societat de la informació s'ha reduït lleugerament en el bienni 2009–2010, coincidint amb la reducció general de la despesa pública en un context de crisi econòmica. Va passar de 184,4 milions d'euros el 2008 (un 3,5% del pressupost del govern) a 174,9 el 2009 i 166,4 el 2010 (un 3,2% en tots dos casos).⁴ El Govern espanyol va afegir a aquesta xifra 173,5 milions d'euros d'inversió directa a Catalunya el 2010 en el marc del Plan Avanza, que ha suposat en total 1.244,7 milions d'euros per a projectes catalans de desenvolupament de la societat de la informació des que es va posar en marxa el 2006 (SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, 2010).

La petita empresa ha estat un dels objectius principals de les polítiques de la Generalitat en matèria de promoció de l'ús d'internet. D'una banda, el desplegament de la banda ampla s'ha centrat en el bienni 2009–2010 en els polígons industrials que encara no tenien accés d'alta velocitat, i ha arribat al 99,7% dels polígons al final de 2010, amb un pressupost de cofinançament de 22,6 milions d'euros per al període 2007–2010. D'altra banda, es va crear un servei d'orientació (PIMESTIC) amb eines d'autodiagnosi i assessors per ajudar les empreses a definir els seus plans d'innovació en l'ús d'internet, i es van subvencionar projectes d'innovació i teletreball per un import de 9,5 milions d'euros. La Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació també va crear un pla específic (TIC.cat) per donar suport al creixement de les empreses del sector de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), amb 15 milions d'euros en línies de crèdit en el primer any de funcionament (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010) i la posada en marxa d'una comunitat virtual per compartir informació estratègica (www.anella.cat).

La Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat va oferir també ajuts per valor de 4,7 milions d'euros a administracions públiques locals i entitats sense ànim de lucre per a la digitalització de continguts culturals en català i per a la promoció de l'ús d'internet entre la població i les empreses mitjançant cursos i serveis. Part d'aquestes iniciatives es van emmarcar sota el concepte de Ciutats Digitals i inclouen projectes a les comarques gironines, la Conca de Barberà, el Pallars Jussà, les Garrigues, la Ribera d'Ebre, i els municipis de Ribes de Freser (Ripollès), Palafrugell (Baix Empordà), Granollers (Vallès Oriental), Sant Feliu de Llobregat (Baix Llobregat) i Manlleu (Osona). En paral·lel a aquests projectes, la Generalitat va modernitzar i redefinir la xarxa de telecentres,⁵ rebatejats com a Punts TIC (www.punttic.cat). A l'acabament de 2010 es comptava amb 660 centres i més de 3.600 ordinadors. El mes de novembre de 2009, la Generalitat també va posar en marxa el projecte acTIC per a l'acreditació de competències en tecnologies de la informació i la comunicació. Mitjançant una prova d'avaluació, els ciutadans majors de 16 anys poden acreditar de manera oficial el seu nivell de coneixements d'eines d'ofimàtica i internet. En un

3. Les dades sobre les polítiques de comunicació de la Generalitat de Catalunya en aquest apartat provenen de SECRETARIA DE TELECOMUNICACIONES I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ (2010) si no s'indica el contrari.

4. Font: www.webcitation.org/5ylx21yRy [Consulta: 20 de març de 2011].

5. Els telecentres són equipaments públics amb ordinadors connectats a internet a disposició dels ciutadans que ofereixen formació i assessorament en l'ús de les tecnologies digitals.

any, 200 centres educatius públics i privats s'havien adherit a la iniciativa i oferien formació per a les proves de nivell, i més de 16.000 persones havien obtingut el certificat.

Entre els reptes pendents de les polítiques públiques per a la promoció de la societat de la informació, en el bienni 2009–2010 s'han fet algunes passes en dos àmbits que estan des de fa temps en l'agenda de la Generalitat: d'una banda, el desplegament de l'ús del programari lliure a l'administració pública, que durant el bienni objecte d'estudi va quedar definit en un pla estratègic. D'altra banda, la creació d'una xarxa pública de fibra òptica per connectar les administracions dels 946 municipis de Catalunya, un antic projecte que té com a objectiu secundari fomentar la competitivitat en l'oferta de banda ampla a Catalunya, revenent ample de banda a operadors de telecomunicacions privats com a alternativa a la xarxa de Telefònica, i garantir un servei de qualitat a tot el territori, fins i tot allà on l'iniciativa privada no tingui al·licent comercial per desplegar fibra òptica. Aquest projecte, batejat com a Xarxa Oberta, va ser reactivat el 2008 amb la creació del consorci ITCat, participat per la Generalitat (60%) i Localret (40%), i va ser licitat el febrer de 2010, amb un pressupost previst de 662 milions d'euros (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010). Al final de 2010 s'havia iniciat una prova pilot a les Terres de l'Ebre.

Després que durant cinc anys la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) prohibís a l'Ajuntament de Barcelona oferir un servei d'accés gratuït a internet sense fils (wi-fi) en considerar-ho competència deslleial als operadors privats, el 2009 la situació va canviar radicalment, amb una nova actitud de l'ens regulador envers la matèria. El 2004, la CMT havia obligat a tancar els 11 punts d'accés que permetien als internautes navegar per la web de l'Ajuntament i una selecció de 60 webs de serveis públics.⁶ El 2009 l'Ajuntament va anunciar un nou projecte de 500 punts d'accés wi-fi que permetrien la navegació per qualsevol pàgina web entre les 8 i les 22 hores, amb una limitació d'una hora de connexió i d'una velocitat de 200 kb per segon. Després d'estudiar el projecte, la CMT va donar-li llum verda en considerar que amb aquestes condicions no hi havia competència deslleial. Fins al mes de desembre de 2010 l'Ajuntament va desplegar més de 300 punts d'accés a l'interior d'equipaments municipals (des de biblioteques a parcs públics). Durant 2010 la CMT va fer una consulta pública per conèixer l'opinió d'empreses i experts en telecomunicacions sobre la provisió d'accés per part d'administracions públiques locals i finalment va decidir aixecar la limitació temporal i augmentar la velocitat permesa per als proveïdors públics a 256 kb per segon.⁷ El 2011 estava prevista l'ampliació del servei a carrers de tots els districtes fent servir la xarxa wi-fi corporativa de l'Ajuntament, fins arribar a superar els 500 punts d'accés (AJUNTAMENT DE BARCELONA, 2011).

La iniciativa legislativa que més polèmica ha suscitat durant el bienni 2009–2010 en relació amb la regulació d'internet ha estat la batejada com a “Llei Sinde”, en referència a la ministra de Cultura, principal promotora d'aquest canvi legislatiu que permet clausurar webs que no respectin el dret a la propietat intel·lectual sense seguir els tràmits judicials previstos fins llavors per la llei (ARCOS, 2011). La “Llei Sinde”

**La “Llei Sinde”
ha estat
la iniciativa
legislativa més
polèmica
del període**



6. Vegeu el capítol “Internet” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003–2004*.

7. Circular 1/2010, de 15 de juny de 2010, de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, per la qual es regulen les condicions d'exploració de xarxes i la prestació de serveis de comunicacions electròniques per les administracions públiques.

**Malgrat la crisi,
el periodisme
digital
ha continuat
creixent
en audiència
i ingressos
publicitaris**



és de fet la denominació amb què es coneix popularment la disposició final segona de la Llei d'economia sostenible 2/2011, de 4 de març de 2011, amb què el Govern espanyol plantejava reformar l'estructura econòmica de l'estat per sortir de la crisi econòmica. La disposició final reforma aspectes de la Llei de serveis de societat de la informació,⁸ de la Llei de propietat intel·lectual i de la Llei reguladora de la jurisdicció contenciosa administrativa. L'esborrany de llei es va aprovar en consell de ministres el desembre de 2009 i milers de blogs van publicar un manifest⁹ on rebutjaven la disposició final segona perquè consideraven que suposava una vulneració del dret a la llibertat d'expressió. En el seu primer redactat, la normativa preveia que una Comissió de Propietat Intel·lectual dependent del Ministeri de Cultura avalués les denúncies presentades i decretés el tancament preventiu de les webs denunciades. El setembre de 2010, *El País* va publicar documents produïts per l'ambaixada d'Estats Units a Madrid que suggerien que el Govern americà va pressionar l'espanyol perquè adoptés mesures per protegir els interessos de la indústria audiovisual, preocupada per les descàrregues il·legals de vídeos i música, cada vegada més senzilles gràcies a directoris web que permeten la reproducció de pel·lícules des del navegador, sense haver d'instal·lar cap programari especialitzat a l'ordinador de l'usuari (ELOLA, 2010).

El tràmit parlamentari de la Llei d'economia sostenible va estar estancat durant molts mesos perquè cap partit volia donar suport a la proposta. Finalment, el febrer de 2011 es va aprovar al Congrés dels Diputats, després que s'incorporés la supervisió judicial al procés de denúncia de violacions de la propietat intel·lectual. Tot i això, l'avaluació de les denúncies la continua fent la Comissió de Propietat Intel·lectual, en comptes d'un jutge com era el cas fins a l'aprovació de la llei, i el magistrat simplement aprova o rebutja la decisió (ARCOS, 2011).

4. Mitjans de comunicació a internet

El bienni 2009–2010 ha confirmat la consolidació del panorama informatiu digital català. En un moment de crisi econòmica que ha afectat de forma clara altres sectors mediàtics, el periodisme digital ha seguit creixent en audiències i ingressos publicitaris. Els grans mitjans digitals han consolidat el seu lideratge, han continuat apareixent noves capçaleres, la majoria de temàtica especialitzada, i els diaris digitals d'opinió nascuts en l'últim quinquenni s'han consolidat en un context marcat per l'increment de la tensió política. Les aplicacions i versions de webs adaptades per a aparells portàtils (iPhone, iPad) han estat la innovació més destacada del bienni, i s'ha continuat expandint la difusió de vídeo de producció original per a la xarxa i la participació de l'audiència.

8. Vegeu el capítol "Internet" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

9. El *Manifest en defensa dels drets fonamentals a internet* va ser redactat col·laborativament en xarxa. Està disponible, entre moltes altres webs, a www.webcitation.org/5ylxj2WCC [Consulta: 3 de desembre de 2009].

4.1. Innovacions als mitjans digitals

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i alguns diaris en paper (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Ara*) han liderat la innovació en el desenvolupament d'aplicacions adaptades als aparells portàtils d'última generació, com l'iPhone i l'iPad d'Apple o els telèfons amb sistema operatiu Android de Google. Les aplicacions de la CCMA permeten seguir en directe les diverses emissores de TVC i Catalunya Ràdio i consumir vídeo i àudio segons demanda, a més de llegir les notícies dels seus portals informatius. VilaWeb va crear una interfície minimalista per a l'iPhone en què es poden consultar les últimes notícies publicades a la seva web. La majoria de mitjans digitals han preferit desenvolupar versions especials de les seves webs adaptades a les pantalles tàctils, sense crear aplicacions¹⁰ específiques. En el cas de l'iPad, dissenyat per al consum multimèdia i amb una pantalla de 9,7 polzades, alguns diaris impresos estan explorant la possibilitat de cobrar per continguts: és el cas de l'*Ara*, que té una edició digital facsímil del paper només disponible per a subscriptors, i d'*El Periódico de Catalunya*, que cobra un euro setmanal.¹¹ *La Vanguardia*, en canvi, ha optat per oferir continguts gratuïts de la seva web i l'emissió en directe de les ràdios del Grupo Godó, com en la versió per a iPhone (GORDILLO, 2011).

Quant a la producció audiovisual, la CCMA va presentar l'estiu de 2010 una nova versió del 3alacarta.cat amb un sistema de transmissió de vídeos a pantalla completa que permet consultar gratuïtament el servei de televisió a la carta i en directe per internet de TVC (TV3, 2010). La publicitat cobreix els costos que en anys anteriors havien pagat els usuaris en forma de subscripció. Per la seva banda, *La Vanguardia* va estrenar el maig de 2010 un plató dedicat exclusivament a la producció de material audiovisual per a la seva web informativa. Reforçava així la seva aposta pels continguts de producció pròpia amb programes setmanals i transmissions en directe d'esdeveniments rellevants (LAVANGUARDIA.ES, 2010). VilaWeb va celebrar el seu quinzè aniversari el 2010¹² amb un nou disseny de la web i un nou local per a la redacció al Raval de Barcelona, després de compartir durant gairebé deu anys seu amb *El Punt* (VILAWEB, 2009). El nou espai compta amb una sala de conferències i un plató de televisió on es produeixen algunes de les entrevistes de VilaWeb TV i, des d'octubre de 2010, el podcast (només àudio en aquest cas) de "L'Internauta".

Internet s'està consolidant com un mitjà periodístic amb dinàmiques pròpies, relativament independent dels mitjans tradicionals. Un dels moments més simbòlics en aquest procés es va ser quan el setembre de 2010 la direcció de Catalunya Ràdio va decidir suprimir de la programació "L'Internauta", la tertúlia setmanal sobre usos socials de les noves tecnologies que emetia des de 1995. Twitter i blogs van clamar contra la desaparició del programa, i Vicent Partal, el seu director i presentador des de 2001, va decidir seguir produint el programa des de VilaWeb i distribuir-lo només per internet com a podcast (PARTAL, 2010). De fet, el programa ja era el segon més descarregat en format podcast a la web de Catalunya Ràdio (GORDILLO, 2010).

Una de les empreses purament digitals que més ha crescut el 2010 ha estat el Grup Nació Digital. D'una banda, va adquirir Edicat SL, editora de la

Internet s'està consolidant com un mitjà periodístic amb dinàmiques diferents a les dels mitjans tradicionals



10. Les aplicacions (*apps* en anglès) són programes informàtics que treuen el màxim partit de les possibilitats dels aparells portàtils. Els usuaris les poden instal·lar des de la botiga en línia del fabricant (App Store en el cas de l'iPhone i l'iPad).

11. El sistema e-Periódico es pot provar gratis al web i com a aplicació per a ordinadors (<http://epreader.elperiodico.com>).

12. La tesi doctoral de Mar Iglesias (2010) analitza a fons l'evolució de VilaWeb, les rutines de producció i les característiques del web informatiu.

Internet ja ha superat la ràdio i les revistes com a suport publicitari per volum d'ingressos



web juvenil Dèria.cat i de les revistes en paper *Secundèria* i *L'Hiperbòlic*, i va entrar d'aquesta manera en el sector de la premsa especialitzada en paper. D'una altra banda, va estendre la seva xarxa de portals temàtics i comarcals amb col·laboracions per intercanviar continguts i publicitat amb projectes existents en l'àmbit local (ViurealsPirineus.cat, DelCamp.cat, ElPou.cat) i temàtic (ElSingularDigital.cat, EcoDiari.cat), i al principi de 2011 va crear un nou portal comarcal, NacióSolsona.cat. Tretze periodistes produeixen continguts per a les 17 webs del grup. Nació Digital va decidir també comercialitzar la seva eina de gestió de continguts web, i revistes com *Enderrock* o *Cupatges* han incorporat aquest gestor de continguts web en el seu redisseny el 2010.¹³

La publicitat ha continuat essent la base principal del model de negoci dels mitjans digitals catalans, però el nouvingut diari *Ara* va apostar des del seu naixement per reservar als usuaris registrats l'accés als continguts en línia del diari en paper, amb un límit de tres articles al dia gratis i accés complet per 4,5 euros al mes, una estratègia similar a la que han assajat amb èxit mitjans especialitzats internacionals com el *Financial Times* o *The Wall Street Journal* i que altres diaris generalistes van començar a explorar el 2010 després del fracàs dels murs de pagament a la primera meitat de la dècada dels 2000 (PULLEY, 2011). La resta de mitjans digitals catalans tenen una oferta molt limitada de continguts de pagament a les seves webs (principalment l'hemeroteca en PDF dels diaris en paper i serveis d'informació "confidencial").

La inversió publicitària a internet ha estat l'única que ha continuat creixent de manera ininterrompuda malgrat la crisi econòmica i amb 789,5 milions d'euros a Espanya, el 2010 ja ha superat la ràdio i les revistes com a suport publicitari per volum d'ingressos (INFOADEX, 2011). El punt d'inflexió va ser l'any 2009, a causa de la desinversió generalitzada en els altres mitjans i malgrat que en el cas d'internet el creixement es va desaccelerar aquell any, i l'increment va ser només del 7%. El 2010, amb un creixement del 20,7%, gairebé es va recuperar el ritme del bienni anterior (26,5% el 2008). La inversió a internet representa un 13,5% del mercat publicitari, encara lluny del volum de la televisió (42,3%) i la premsa diària (19,2%). Malgrat l'augment espectacular de les xifres d'audiència (vegeu l'apartat 3.3 d'aquest capítol) i del creixement en la inversió publicitària, l'ambient de crisi ha fet imperar la prudència a les redaccions i, com a mínim en les més grans, el creixement del bienni 2007–2008 en les plantilles s'ha frenat i entre 2009 i 2011 aquestes s'han mantingut força estables (vegeu la taula 6).

Taula 6. Periodistes a les redaccions dels principals mitjans digitals (2009–2011)^A

	Gener 2009	Gener 2011
LaVanguardia.es	24	27
3cat24.cat	15	13
VilaWeb.cat	11	11
ElPeriodico.cat	14	14

^A Periodistes contractats a temps complet. Inclou els càrrecs de director/editor o redactor en cap allà on són presents.

Font: elaboració pròpia amb dades recollides per estudiants dels Estudis de Comunicació de la URV.

13. Miquel Macià, editor de Nació Digital. Comunicació personal, febrer de 2011.

Un important debat del bienni ha girat entorn a com gestionar la participació dels lector en els mitjans digitals



Una altra font d'ingressos rellevant per als mitjans de comunicació digitals durant el bienni 2009–2010 va continuar essent la línia de subvencions de la Generalitat de Catalunya, gestionada pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. L'import total destinat a mitjans digitals va tenir fluctuacions importants, i el 2009 es va situar per sota dels 2 milions d'euros que s'havien assolit des de 2007,¹⁴ però el 2010 va arribar al màxim històric de gairebé 2,9 milions (vegeu la taula 7). Tant els ajuts automàtics en funció de l'audiència controlada de les webs informatives com els ajuts a projectes d'innovació van créixer significativament l'any 2010. Aquestes xifres signifiquen un lleuger creixement del volum relatiu dels ajuts a mitjans digitals dins del total de subvencions a mitjans de comunicació, del 12% del 2009 al 14,5% del 2010.

Taula 7. Subvencions de la Generalitat als mitjans digitals, en euros (2008–2011)

	2008	2009	2010
Automàtiques per audiència	670.000,00	675.000,00	894.528,79
Projectes d'innovació	1.665.800,00	1.300.000,00	1.983.150,27
Total	2.335.800,00	1.975.000,00	2.877.679,06

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la Secretaria de Comunicació de la Generalitat facilitades per Eva Piqué l'abril de 2011.

4.2. Gestió de la participació de l'audiència

Durant el bienni 2009–2010 la generalització de la participació de l'audiència als mitjans digitals ha derivat en un debat sobre com gestionar aquest input per garantir una mínima qualitat de les aportacions dels lectors, especialment en els espais de comentaris a les notícies. El 2009, el Consell de la Informació de Catalunya va encarregar a un equip d'investigadors liderat per Javier Díaz Noci una valoració de la qualitat dels debats ciutadans que es produeixen en les webs de diaris nacionals i comarcals. Les normes de participació en els mitjans eren molt clares en prohibir comentaris amb continguts que no encaixessin en els valors d'una societat democràtica i el respecte als altres, i deixaven la responsabilitat de les aportacions en mans dels usuaris, tot i que la redacció es reservava el dret d'eliminar els continguts que no respectessin les normes. Després d'analitzar una mostra de 36.000 comentaris en set diaris digitals, es va constatar que sovint es vulneren les normes de participació sense que els moderadors hi intervinguin. El volum d'insults era reduït, però abundaven les desqualificacions, principalment contra els protagonistes de les notícies (institucions i col·lectius com els polítics o els jutges), els mitjans de comunicació i d'altres participants en els debats. Predominaven les intervencions úniques, i els ciutadans no mostraven una voluntat d'establir un diàleg constructiu (DÍAZ NOCI et al., 2009).

Els investigadors també van entrevistar els responsables de les versions digitals dels diaris i van concloure que les principals motivacions per fomentar la participació de l'audiència eren econòmiques (fidelitzar els usuaris, generar esperit de comunitat) i periodístiques (obtenir idees per a noves notícies, conèixer millor els usuaris). La majoria dels mitjans veien la gestió del volum de comentaris com un problema, i els preocupaven les conseqüències legals i la manca de qualitat de les aportacions. Les

14. Vegeu el capítol "Internet" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

**Els mitjans
de comunicació
han intensificat
en el bienni
2009-2010
la seva presència
a les xarxes
socials**



estratègies de moderació, molt diverses, inflüen de manera directa en el volum de participació. *La Vanguardia*, el mitjà que més comentaris rebia (amb una mitjana en la mostra analitzada de 2.675 al dia, 66,9 per notícia), no requeria que els usuaris estiguessin registrats per enviar les seves aportacions, i feia una moderació a posteriori (un cop publicats els comentaris). El *Diari de Girona* (121 comentaris diaris, 5 comentaris per notícia) delegava la moderació en una empresa externa, que supervisava els comentaris abans de la seva publicació i tampoc requereix registre. Els mitjans que rebien menys comentaris exigien el registre dels usuaris i ho justificaven per fomentar que les aportacions fossin de més qualitat. El *Periódico de Catalunya* (257 comentaris diaris, 2,9 per notícia) només permetia participar a usuaris registrats, i feia la moderació a posteriori. *El Punt* i *Diari de Tarragona* també requerien el registre i feien la moderació abans de la publicació dels comentaris. Amb aquesta estratègia tenien un nombre molt petit de comentaris, menys d'un per notícia de mitjana. El diari *Segre* va decidir suprimir els comentaris a les notícies després d'uns primers mesos d'experimentació el 2008, arran d'enfrontar-se a una querrela per un comentari injuriós als fòrums de Lleida.com, portal del qual l'editora del diari és copropietària.¹⁵

En el moment de l'estudi (novembre de 2009), l'*Avui* era el segon mitjà amb més comentaris (1.814 al dia, 47 per notícia). Tenia un sistema de participació sense registre i convidava els usuaris a notificar quins comentaris consideraven que eren ofensius. A partir de gener de 2010 el diari va canviar la seva estratègia de moderació i va requerir el registre d'usuaris (AVUI, 2010),¹⁶ seguint una tendència generalitzada a nivell global a fer més estrictes les condicions de participació als espais de comentaris de les notícies (MASIP, 2010), que coincidia amb les recomanacions de l'informe pel CIC per fomentar debats amb més valor democràtic (DÍAZ NOCI et al., 2009).

Els mitjans de comunicació també han intensificat en el bienni 2009–2010 la seva presència a les xarxes socials (COBO, 2010 i 2011). La ràdio i la televisió fan un ús més lligat a l'emissió en directe, una forma d'estendre els canals de participació de l'audiència en forma de comentaris i preguntes sobre els temes que s'estan debatent al programa en aquell moment en antena. La premsa tendeix a fer servir les xarxes socials més com a canal de difusió automàtica de titulars que d'interacció amb els seus lectors: els internautes que estan subscriptes als serveis de Facebook o Twitter dels mitjans impresos reben les últimes notícies en la línia de temps de la seva plataforma. Entre els mitjans purament digitals hi ha diversitat d'estratègies, amb alguns serveis automàtics de reenviament de les notícies publicades a Twitter, i d'altres que usen les xarxes socials per comunicar-se amb els lectors.

Una altra manera de relacionar-se amb les xarxes socials són els botons perquè els usuaris recomanin un article a Facebook o Twitter, que al 2010 van esdevenir estàndard en la major part de webs informatives catalans. Feia anys que existien serveis de recomanació especialitzats, però la integració d'aquest servei en un context en què els usuaris confien molt en allò que d'altres internautes recomanen perquè tenen un vincle social explícit (no necessàriament d'amistat, però sí d'afinitat, perquè cadascú tria a quins usuaris vol seguir) ha multiplicat l'efectivitat d'aquestes

15. Carles Díaz, director de Segre.com. Comunicació personal, gener de 2010.

16. Això va passar abans de l'absorció de l'*Avui* per part de l'empresa editora d'*El Punt*. A partir del 15 de juny de 2010 la web *Avui.cat* es va convertir en un mirall de l'edició nacional d'*ElPunt.cat* (Escacc, 2010).

recomanacions com a manera de generar visites a les webs de mitjans digitals. No disposem de dades sobre aquest fenomen a Catalunya, però als Estats Units, un 17% dels internautes reenvia notícies a les xarxes socials, i un 51% rep notícies per mitjà dels seus contactes (PURCELL et al., 2010).

Taula 8. Usuaris únics mensuals de les webs informatives catalanes (2008–2010)¹⁷

Mitjà	Desembre 2008	Desembre 2009	Desembre 2010	% creixement 2008–09	% creixement 2009–10
Sport	2.969.101	4.853.553	6.177.200	63,5	27,3
El Mundo Deportivo	2.165.135	3.654.703	4.570.251	68,8	25,1
La Vanguardia	2.116.073	3.332.207	4.297.102	57,5	29,0
El Periódico de Catalunya	1.626.376	2.006.941	2.768.771	23,4	38,0
TV3	917.671	1.198.491	1.632.953	30,6	36,3
Ara	–	–	527.269	–	n. d. ^E
3cat24	228.209	317.074	437.132	38,9	37,9
VilaWeb	329.233	330.913	397.462	0,5	20,1
Avui	236.660	361.653	361.824	52,8	0,1
El Punt	–	214.390	278.567	n. d. ^E	29,9
Catalunya Ràdio	–	220.937	271.217	n. d. ^E	22,8
E-notícies	98.653	168.317	232.229	70,6	38,0
Racó Català ^A	105.364	148.693	209.547	41,1	40,9
NacióDigital.cat ^B	66.011	74.001	181.703	12,1	145,5
ElsEsports.cat ^C	93.889	113.645	171.151	21,0	50,6
El Debat	59.934	117.504	143.732	96,1	22,3
Crònica.cat i SMS25 ^D	–	39.236	126.981	n. d. ^E	223,6
directe!.cat	35.795	70.240	115.809	96,2	64,9
LaMalla.cat	61.534	69.218	80.550	12,5	16,4
SocPetit.cat	–	–	52.744	–	n. d. ^E
Catalunya Press	–	11.463	28.697	n. d. ^E	150,3
El Triangle	–	10.790	19.359	n. d. ^E	79,4
Tribuna.cat	–	–	18.165	–	n. d. ^E
PetitBCN.com	–	–	15.898	–	n. d. ^E
CiutatOci.com	14.116	16.863	15.654	19,5	–7,2
Teatralnet	17.072	8.761	10.164	–48,7	16,0
Criatures.cat	–	–	9.814	–	n. d. ^E
Sies.TV	–	4.501	4.627	n. d. ^E	2,8

^A Inclou les dades de les webs allotjades per Racó Català (www.webcitation.org/5y1xN7v0G).

^B Des de 2010, OJD Interactiva inclou les dades d'Osona.com i els altres portals temàtics i comarcals del grup. Miquel Macià, editor de Nació Digital, en comunicació personal apuntava el febrer de 2010 que d'entre els portals comarcals destaquen pels índex d'audiència Osona.com, que va superar els 40.000 usuaris únics mensuals per primera vegada el 2010, ManresaInfo.cat (25.000) i ElRipollès.info (18.000).

^C Des de febrer de 2011, el portal d'informació esportiva de la CCMA ha passat a dir-se Esport3.cat.

^D Des de 2010, OJD Interactiva aglutina les dades de tots dos portals informatius.

^E n. d.: dades no disponibles.

Font: OJD Interactiva.

4.3. Audiències dels mitjans digitals

Les audiències de mitjans digitals han continuat creixent a un ritme més gran que el nombre d'usuaris d'internet a Catalunya, amb percentatges de creixement d'entre el 20% i el 90% en la majoria dels casos, i amb increments especialment elevats l'any 2009 (vegeu la taula 8). Les distàncies entre les cinc webs informatives amb més usuaris i la resta s'han incrementat en el bienni 2009–2010, ja que les primeres han doblat les seves xifres ja milionàries mentre que les altres no arriben en la major

La web del nou diari Ara es va situar ràpidament com a líder d'audiència dels mitjans on line en català



part dels casos a doblar l'audiència de 2008 i continuen per sota dels 400.000 usuaris únics mensuals. Els diaris esportius són líders absoluts entre les webs informatives. *La Vanguardia* conserva amb comoditat el seu lideratge entre les generalistes, mentre que la CCMA col·loca dos webs (TV3.cat i 3cat24.cat) entre les deu primeres.

Entre els mitjans íntegrament escrits en català, destaca la irrupció del diari *Ara* com a líder un mes després de la seva entrada en funcionament el 28 de novembre de 2010, un símptoma de l'expectació creada pel nou mitjà, que va fer una campanya de promoció a les xarxes socials molt reeixida (Escacc, 2010b). *Ara* trencava així el sostre simbòlic del mig milió d'usuaris únics que encara no havien pogut assolir les capçaleres que s'havien disputat aquest primer lloc fins al moment (3cat24.cat, VilaWeb, *Avui*). El 3cat24.cat de la CCMA va superar VilaWeb per primera vegada el 2010 en nombre d'usuaris únics mensuals, mentre que *Avui*.cat s'estancava, pendent de veure reflectit en el control d'audiències la fusió de facto dins de la web d'*El Punt*. El nombre de mitjans digitals catalans sotmesos al control de difusió de l'OJD Interactiva ha continuat augmentant en el bienni 2009–2010 a un ritme més pausat entre els generalistes i temàtics que entre els de proximitat, sumant en total una cinquantena de capçaleres controlades al final de 2010.

5. Conclusions

La inèrcia de creixement de l'ús d'internet de mitjan dècada del 2000 ha permès que sigui un dels pocs sectors comunicatius en què la crisi econòmica no s'ha sentit amb força. El creixement de la inversió publicitària, en contrast amb la tendència negativa en altres suports, n'és un dels indicadors més clars. També han crescut amb força les xifres d'usuaris d'internet, especialment entre els menors de 44 anys, i l'audiència de les webs informatives. Es confirma, per tant, la consolidació d'una eina de comunicació que té com a un dels seus atractius la polivalència: les xarxes socials han donat una nova dimensió al vessant de comunicació interpersonal, fonamental des dels inicis d'internet, mentre que l'ús com a mitjà de comunicació de massa, el consum d'informació i serveis, ja forma part dels hàbits de la meitat dels internautes.

Malgrat aquestes xifres positives, hi ha diverses ombres que marquen els reptes de futur d'internet a Catalunya: la penetració social d'internet en comparació amb els països capdavanters a Europa i l'encara evident fragilitat econòmica dels projectes informatius digitals.

La dada més punyent ens diu que només la meitat dels catalans utilitza internet cada dia, quan en els països nord-europeus la proporció està entre el 70 i el 80% de la població. Entre els més joves, la situació és equiparable a la dels líders europeus, però aquest fet no pot fer oblidar el repte d'aconseguir que els majors de 44 anys esdevinguin usuaris per evitar una fractura digital generacional. Amb una població amb una esperança de vida cada vegada més llarga i una proporció de gent gran en

17. Per a les dades d'audiència dels mitjans digitals de proximitat vegeu el capítol "La comunicació local" en aquest mateix informe.



augment, calen polítiques més enèrgiques per oferir serveis i continguts adaptats a les necessitats dels que ara no són usuaris. La reducció del cost de connexió (encara entre els més cars d'Europa) també ajudaria a la definitiva universalització de l'accés a la xarxa.

Els mitjans de comunicació digitals han vist com la inversió publicitària no ha crescut amb la mateixa força que els índex d'audiència. Internet ha superat la ràdio i les revistes com a suport publicitari, però encara s'endú una part petita dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació (13,5%), un volum insuficient perquè les redaccions de les webs informatives puguin créixer i apostar més pels continguts de producció pròpia. Els diaris en paper i televisions de què depenen la majoria dels mitjans digitals de més audiència continuen essent el motor principal del negoci de les empreses periodístiques. Els mitjans digitals han continuat innovant en àmbits com la producció audiovisual i la participació de l'audiència, però la prudència ha imperat en una època de crisi econòmica global i s'ha congelat el creixement de les plantilles d'anys anteriors, ja que són conscients de la fragilitat econòmica de les seves iniciatives, que continuen buscant un model de negoci rendible.

6. Referències

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2011): "L'Ajuntament de Barcelona comptarà amb punts d'accés wifi als carrers de la ciutat" [En línia]. www.webcitation.org/5ylxQjir6 [Consulta: 22 de març de 2011].

ARCOS, Eduardo (2011): "¿Qué es y cómo funciona la Ley Sinde?, en términos simples y sencillos" [En línia]. www.webcitation.org/5ylxY4ZRP [Consulta: 26 de gener de 2011].

ASOCIACIÓN DE INTERNAUTAS (2011): "IV comparativa del coste del ADSL en la Unión Europea" [En línia]. www.webcitation.org/5ylxZvN8D [Consulta: 15 de març de 2011].

AVUI (2010): "Els comentaris, amb nom i dos cognoms" [En línia]. www.webcitation.org/5ylxbmrC5 [Consulta: 20 de gener de 2010].

BENACH, Ernest (2010): *Política 2.0: La democràcia del segle XXI*. Barcelona: Bromera.

COBO, Silvia (2010): "Twitter i els mitjans digitals catalans" [En línia]. www.webcitation.org/5ym2ZKX5p [Consulta: 20 de gener de 2010].

COBO, Silvia (2011): "Facebook i els mitjans de comunicació catalans" [En línia]. www.webcitation.org/5ym2cDrDE [Consulta: 20 de gener de 2010].

BTV NOTÍCIES (2011) "Twit.cat: 10.000 usuaris i tres milions de twits" [En línia]. www.webcitation.org/5ym2flj4z [Consulta: 21 de març de 2011]

DÍAZ NOCI, Javier; DOMINGO, David; MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; RUIZ, Carlos (2009): *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya: anàlisi dels comentaris dels lectors* [En línia]. Barcelona: Consell de la

Informació de Catalunya: www.webcitation.org/5ym2l4Nhj [Consulta: 7 de juny de 2010].

ELOLA, Joseba (2010): "EEUU ejecutó un plan para conseguir una ley antidescargas" [En línia]. www.webcitation.org/5ym2sUtp0 [Consulta: 3 de desembre de 2010].

ESCACC (2010a): "L'Avui confirma l'ERO i anuncia la unió de la seva edició digital amb la d'El Punt" [En línia]. www.webcitation.org/5ym2vkEcR [Consulta: 7 de juny de 2010].

ESCACC (2010b): "El diari Ara fa els seus primers passos a la xarxa i promet ser un diari multiplataforma" [En línia]. www.webcitation.org/5ym2yfMWy [Consulta: 5 de setembre de 2010].

EUROSTATS (2010): "Individuals. Frequency of internet use". [En línia]. www.webcitation.org/5ym34ANWU [Consulta: 5 de febrer de 2011].

FUNDACIÓ PUNTCAT (2010): "5 anys amb domini propi" [En línia]. www.webcitation.org/5ym367UVO [Consulta: 16 de setembre de 2010].

GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): "Pla TIC.cat: balanç del primer any" [En línia]. www.webcitation.org/5ym38kpXD [Consulta: 22 de maig de 2010].

GORDILLO, Saül (2010): "Revolta 2.0 per l'#internauta" [En línia]. www.webcitation.org/5ym3B5Eje [Consulta: 3 de setembre de 2010].

GORDILLO, Saül (2011): "L'aposta d'El Periódico i les versions d'iPad" [En línia]. www.webcitation.org/5ym3FMCKq [Consulta: 15 de febrer de 2011].

IGLESIAS, Mar (2010): *Un model de periodisme per a la xarxa: el cas de VilaWeb*. Tesi doctoral. Alacant: Universitat d'Alacant.

INE (2010a): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. [En línia]. www.webcitation.org/5ym3IUCfQ [Consulta: 15 de febrer de 2011].

INE (2010b): *Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico (CE) en las empresas 2009-2010*. [En línia]. www.webcitation.org/5ym3L2T83 [Consulta: 15 de febrer de 2011].

INFOADEX (2011): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3Oc6Gg [Consulta: 28 de febrer de 2011].

LA VANGUARDIA.ES (2010): "El Grupo Godó estrena un plató de TV para sus medios digitales" [En línia]. www.webcitation.org/5ym3QSZwS [Consulta: 29 de novembre de 2010].

MASIP, Pere (2010): "Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios" [En línia]. www.webcitation.org/5ym3TVqUX [Consulta: 29 de novembre de 2010].

MELCIOR, Roger (2010): "Creem Rodalia.info! Informació de la xarxa de la RMB en 2.0!" [En línia]. www.webcitation.org/5ym3WYvqu [Consulta: 18 de març de 2010].

OASI (2011): *Observatori Internet OASI 2011* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3Z53jm [Consulta: 24 de març de 2011].

PARTAL, Vicent (2010): “Adéu ‘L’Internauta’. Hola ‘L’Internauta” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3apYu7 [Consulta: 3 de setembre de 2010].

PELLICER, Miquel (2010): “Aprender del #neucat” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3hzqd7 [Consulta: 12 d’abril de 2010].

PEW INTERNET (2010): “Trend data. Online activities, daily” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3mcsMV [Consulta: 20 de gener de 2011].

PULLEY, Brett (2011): “New York Times online said to be less than \$20/month” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3p6PC3 [Consulta: 20 de gener de 2011].

PURCELL, Kristen; RAINIE, Lee; MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom; OLMSTEAD, Kenny (2010): *Understanding the participatory news consumer* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3rFAfc [Consulta: 20 de novembre de 2010].

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2010): *Informe Plan Avanza: comunidad autónoma de Catalunya* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3tHFyh [Consulta: 11 d’abril de 2011].

SECRETARIA DE TELECOMUNICACIONS I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ (2010): *Balanç d’actuacions 2007–2010* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3vLOFr [Consulta: 10 de desembre de 2010].

TNS OPINION & SOCIAL (2010) *E-Communications household survey. Special Eurobarometer 335* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3xuMZx [Consulta: 20 de novembre de 2010].

TV3 (2010): “Nou 3alacarta beta” [En línia]. www.webcitation.org/5ym40ot2o [Consulta: 10 d’agost de 2010].

VILAWEB (2009): “VilaWeb estrena nova maqueta i nova redacció” [En línia]. www.webcitation.org/5ym43Q4CR [Consulta: 25 de novembre de 2009].

Les telecomunicacions

Isabel Fernández Alonso

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)

Aquest capítol s'ocupa de l'estat de les infraestructures que permeten la prestació de serveis de telefonia, internet de banda ampla i ràdio i televisió hertzianes. També aborda el grau de penetració d'aquests serveis a Catalunya i apunta quines són les principals empreses que els ofereixen. Així mateix, subratlla el nou enfocament que, en el marc de les directrius europees, s'observa en les polítiques espanyoles relatives a l'espectre radioelèctric. Un enfocament que té com a objectiu clar afavorir el desplegament de la banda ampla mòbil, entesa com a clau inqüestionable per garantir la competitivitat econòmica.

1. Introducció: objectius en el context de l'Agenda Digital per a Europa¹

En la línia apuntada en l'informe anterior, aquest capítol s'ocupa, en primer lloc, de descriure l'estat de les infraestructures de telecomunicacions (sinònim de comunicacions electròniques)² existents a Catalunya que serveixen per difondre els continguts relatius a la comunicació mediàtica. És a dir, xarxes per a la difusió del senyal de ràdio i televisió hertziana (en el cas de la televisió, només digital), internet de banda ampla i telefonia mòbil.³ Per la seva rellevància en el període que s'estudia es prestarà especial atenció a les mesures polítiques adoptades en aquest camp: fonamentalment el pla Catalunya Connecta, presentat el maig de 2008 i amb el qual l'executiu català pretenia fer arribar, al final de 2010, la TDT, internet de banda ampla i la telefonia mòbil a tots els nuclis de població del Principat de més de 50 habitants. Les dades relatives a l'estat de les infraestructures es complementaran amb informacions referents a la penetració a Catalunya dels esmentats serveis de telecomunicacions i de les empreses que els ofereixen.

L'altra qüestió clau que s'abordarà és la política relativa a l'espectre radioelèctric,⁴ un tema d'especial transcendència i actualitat després de l'apagada de la televisió analògica (abril de 2010), que deixa lliure el denominat dividend digital —les freqüències que es necessitaven per a les emissions analògiques—, que el Govern espanyol⁵ ha decidit destinar als serveis de banda ampla mòbil, en la línia de les recomanacions de la Unió Europea. Es descriurà el procés de licitació de tot l'espectre disponible, iniciat per l'executiu socialista al principi de 2011, i s'indicarà quina és la posició de la Generalitat al respecte.

En les conclusions del capítol, després de sintetitzar breument les principals idees exposades al llarg del text, se subratllen les qüestions que queden obertes de cara al proper bienni, com la incorporació a l'ordenament jurídic espanyol de l'anomenat Paquet Telecom, aprovat per la Unió Europea el novembre de 2009.

Tot això passa en un període marcat per l'aprovació de l'Agenda Digital per a Europa, la primera de les set iniciatives dissenyades a l'empara de l'Estratègia Europa 2020, una estratègia amb la qual es pretén superar la crisi i preparar l'economia europea per a la nova dècada promovent “un creixement intel·ligent, sostenible i integrador”. L'Agenda Digital per a Europa, donada a conèixer el maig de 2010, estableix set objectius prioritaris, que es concretaran en un centenar de mesures de suport, 31 de les quals són de caràcter legislatiu. Aquests objectius són: -Creació d'un mercat únic digital, millora de la interoperabilitat, increment de la confiança en internet i de la seguretat en línia, forta acceleració de l'accés a internet, augment de la inversió en investigació i desenvolupament, foment de l'alfabetització i la capacitat digital i de la inclusió, i aplicació de les tecnologies de la informació i les comunicacions als reptes que afronta actualment la societat, com el canvi climàtic o l'envelliment de la població-. Respecte de l'accés a

1. L'autora agraeix la informació facilitada i les observacions realitzades per Eduard Falcó i Artur Martínez, de la Direcció General de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

2. S'entén per telecomunicacions, segons la vigent Llei general de telecomunicacions (32/2003), “tota transmissió, emissió o recepció de signes, senyals, escrits, imatges, sons o informacions de qualsevol naturalesa per fil, radioelectricitat, mitjans òptics i altres sistemes electromagnètics”.

3. Cal recordar, malgrat que en aquest capítol parlo en diverses ocasions de telefonia mòbil en general, que per rebre serveis audiovisuals de qualitat (banda ampla mòbil) cal tenir com a mínim un receptor (i una xarxa) UMTS, 3G o 3.5G.

4. Tal com apunta l'esmentada Llei general de telecomunicacions 32/2003, l'espectre radioelèctric s'identifica amb “les ones radioelèctriques en les freqüències compreses entre 9 KHz i 3.000 GHz”, entenent per ones radioelèctriques les “ones electromagnètiques propagades per l'espai sense guia artificial”.

5. La planificació de l'espectre radioelèctric és competència de l'executiu espanyol, que escolta les peticions que sobre la qüestió realitzen les comunitats autònomes.

internet, es pretén que el 2020 tots els ciutadans europeus tinguin accés a la xarxa a una velocitat de 30 megabits o més i que la meitat de les llars estiguin abonades a connexions d'almenys 100 megabits, ja que, segons la Comissió, -una internet molt ràpida és essencial per al creixement sòlid de l'economia, la creació d'ocupació i prosperitat i per garantir que els ciutadans puguin accedir al contingut i als serveis que desitgin.⁶

Només dos mesos després de la presentació de l'Agenda Digital per a Europa, el Govern espanyol aprovava, en Consell de Ministres celebrat el 16 de juliol de 2010, l'Estratègia 2011–2015 del Plan Avanza 2, que persegueix, en la línia de les polítiques europees, deu objectius, entre els quals el mateix executiu socialista destaca “fomentar la inversió en xarxes d'alta capacitat, generalitzar l'administració electrònica, estendre la cultura de la seguretat, enfortir el sector dels continguts digitals i desenvolupar les TIC verdes”.⁷ Les iniciatives orientades a la consecució d'aquestes metes es desenvoluparan en col·laboració (i cofinançament) amb les comunitats autònomes, tal com va passar amb el Plan Avanza 1.⁸

El segon govern tripartit va posar en marxa el pla Catalunya Connecta, amb l'objectiu de donar cobertura d'internet de banda ampla, telefonia mòbil i TDT als municipis de més de 50 habitants



2. Situació de les infraestructures: balanç del pla Catalunya Connecta

Per poder impulsar les cobertures d'internet de banda ampla, telefonia mòbil (en general) i televisió digital terrestre (en el marc de l'apagada de les emissions analògiques), el segon govern tripartit de la Generalitat va posar en marxa el mencionat pla Catalunya Connecta, amb el qual pretenia aconseguir que en dos anys i mig, entre mitjan 2008 i la darreria de 2010, aquests serveis estiguessin a disposició de tots els ciutadans que visquin en nuclis de població del Principat de més de 50 habitants. El pla també pretenia donar cobertura de banda ampla i telefonia mòbil a tots els polígons industrials de Catalunya per la mateixa data.

Amb aquests objectius, la llavors Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament de Governació i Administracions Públiques⁹ va desplegar, en el període assenyalat, cinc grans projectes: dos en l'àmbit de les infraestructures i tres en el dels serveis. Pel que fa als primers, va impulsar, en primer lloc, la compartició d'infraestructures —torres de radiocomunicacions— ja existents i, quan això no fos possible, la construcció de noves torres (projecte Radiocom). I pel que fa als segons, va promoure l'equipament d'aquestes torres per a la prestació dels serveis de comunicacions electròniques (projectes Banda Ampla Rural, Telefonia Mòbil Rural i Desplegament de la TDT).

Segons el balanç que realitza el mateix Govern català (DIRECCIÓ GENERAL DE XARXES I INFRAESTRUCTURES DE TELECOMUNICACIONS, 2011), en matèria d'infraestructures (Radiocom i comparticions) es va programar la realització de 444 estudis radioelèctrics, amb una inversió associada de 1,33 milions d'euros; la construcció de 174 torres de radiocomunicacions, amb un pressupost de 26,10 milions d'euros; i la

6. Font: Unió Europea [En línia]. www.webcitation.org/5ytKXbsnB [Consulta: abril de 2011].

7. Font: la Moncloa [En línia]. www.webcitation.org/5ytKaa4Ek [Consulta: abril de 2011].

8. Per veure les iniciatives concretes d'aquest pla desplegades a Catalunya, vegeu Plan Avanza [En línia]. www.webcitation.org/5ytKiaEFt [Consulta: abril de 2011].

9. Després del canvi polític esdevingut a la tardor de 2010, les competències en matèria de telecomunicacions s'han ubicat, per primer cop, en el Departament d'Empresa i Ocupació. Més concretament, en la Direcció General de Telecomunicacions i Societat de la Informació, dependent de la Secretaria General del departament. Al capdavant d'aquesta direcció hi ha Carles Flamerich, que, en el moment del seu nomenament, era president del Cercle Tecnològic de Catalunya i director d'administracions públiques de la consultora de serveis tecnològics Concatel Vanture Team.

10. Nou a las comarques de l'Alt Pirineu i l'Aran, 5 en el àmbit metropolità, 4 en el Camp de Tarragona, 4 en las comarques centrals, 4 en les comarques gironines i 1 en les de Ponent.

11. La majoria en l'àmbit metropolità (14), les comarques centrals (13) i les comarques gironines (12).

12. Vuit en les comarques centrals, 5 en l'àmbit metropolità, 3 en les comarques gironines, 3 en les de Ponent, 3 en l'Alt Pirineu i l'Aran, 2 en el Camp de Tarragona i 1 en les Terres de l'Ebre.

13. Pel que fa a la TDT, cal remarcar l'estancament del sector local, en el qual es detecta un excés d'oferta en la majoria de les demarcacions, agreujat, en ocasions, per la recepció d'emissions provinents de les demarcacions veïnes. La crisi en aquest àmbit s'explica també pels costos de transmissió del senyal, sensiblement més elevats que en l'entorn analògic, particularment en zones poc poblades i orogràficament molt complexes, i tot això en un context en situació gairebé de monopoli d'Abertis, cosa que no facilita una reducció de les tarifes (GUIMERÀ I ORTS, 2010).

14. És el cas de l'assumpció del registre únic d'empreses instal·ladores de serveis de telecomunicacions; de les competències de tramitació, registre, inspecció tècnica i control en matèria d'infraestructures comunes de telecomunicacions (dels edificis); del control i inspecció del domini públic radioelèctric; de la gestió de les reclamacions dels usuaris en matèria de comunicacions electròniques; o de l'ús del domini públic radioelèctric per part de radioaficionats (DIRECCIÓ GENERAL DE XARXES I INFRAESTRUCTURES DE TELECOMUNICACIONS, 2010 i 2011: 6).

15. Font: Departament de Governació i Relacions Institucionals de la Generalitat de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/5ytO86jkM [Consulta: abril de 2011].

16. Les dades sobre la penetració dels serveis de televisió i ràdio es recullen en els dos capítols d'aquest informe dedicats a aquestes temàtiques.

signatura de 214 convenis de compartició (amb els principals operadors de telecomunicacions que compten amb aquestes infraestructures), amb una inversió prevista de 5,13 milions d'euros. El gener de 2011 s'havien executat el 92% d'aquestes actuacions, i quedaven pendents la construcció de 75 torres i la signatura d'11 convenis de compartició, de manera que, en finalitzar 2010, les inversions executades ascendien al 63% de les previstes.

Segons la mateixa font, el pla Catalunya Connecta preveia, en matèria de serveis, 766 actuacions de telefonia mòbil rural, amb una inversió associada de 15,40 milions d'euros; 496 actuacions de TDT, pressupostades en 52,08 milions d'euros, i 408 de banda ampla rural, amb una inversió prevista de 48,96 milions. En acabar 2010 s'havia executat el 93,5% de les esmentades actuacions, i en quedaven pendents 26 en l'àmbit de la telefonia mòbil,¹⁰ 88 de TDT¹¹ i 25 de relatives a la banda ampla rural.¹² Pel que fa a les inversions, se n'havia executat el 91,7%. Cal matisar que gran part de les actuacions en l'àmbit de la telefonia mòbil han estat executades per operadors del sector, com a resultat dels convenis signats amb la Generalitat el 2008 per estendre la cobertura als entorns rurals. Així, entre 2008 i 2010 s'ha ampliat la cobertura a 528 nuclis de població i s'ha millorat en 11 trams de carretera.

En conjunt, i sempre segons la Direcció General de Xarxes i Infraestructures de Telecomunicacions, "les 1.660 actuacions executades han permès assolir ja uns nivells de cobertura molt propers als objectius fixats, tant pel que fa als nuclis de població com als polígons industrials". En concret, l'esmentada direcció general assenyalava que, en concloure 2010, la cobertura de la telefonia mòbil en els nuclis de població de més de 50 habitants arribava al 99%; la de banda ampla rural, al 98%; i la de TDT, al 95%. També apunta que, si es considera la totalitat de nuclis de població de Catalunya, la cobertura de telefonia mòbil seria del 98%; la de banda ampla rural, del 94%; i la de TDT, del 93%.¹³

En la línia dels objectius del pla Catalunya Connecta, el Govern tripartit va promoure el setembre de 2010 —al final d'un mandat en el qual la Generalitat havia assumit noves competències en matèria de comunicacions electròniques, derivades del nou Estatut—¹⁴ la signatura de l'acord per a l'impuls de les infraestructures i els serveis de comunicacions mòbils a Catalunya. Aquest acord, que estableix 11 objectius i 73 línies d'actuació, i que manifesta una especial sensibilitat cap a qüestions mediambientals, ha estat consensuat entre les administracions, els operadors, els centres d'investigació, col·legis professionals, organitzacions empresarials i altres agents del sector. La Generalitat hi invertirà 80 milions d'euros i es preveu que la inversió privada arribi als 800 milions.¹⁵ I això en un context en el qual Barcelona acull des de 2006 el GSMA Mobile World Congress, un esdeveniment que converteix durant uns dies la capital catalana en el centre mundial de la telefonia mòbil.

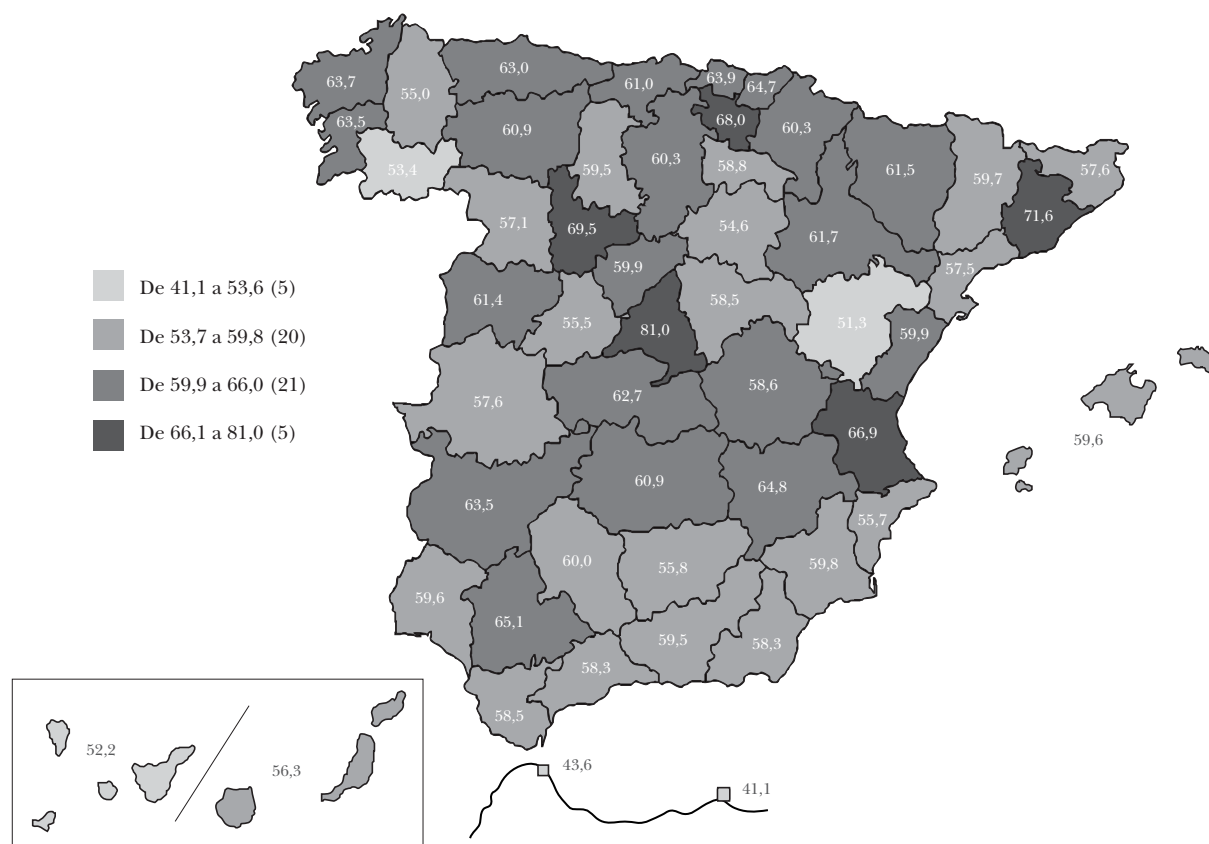
3. Penetració dels serveis i empreses que els presten

Catalunya presenta, en el conjunt d'Espanya, una destacable penetració de línies de telefonia mòbil de postpagament i de banda ampla, només superada per la Comunitat de Madrid

Catalunya presenta, en el conjunt d'Espanya, una destacable penetració de línies de telefonia mòbil de postpagament i de banda ampla,¹⁶ només superada per la Comunitat de Madrid, segons les últimes dades publicades per la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, corresponents a l'any natural 2009 (CMT, 2010). Així, segons aquesta font, el 2009 hi havia al Principat 5.085.555 línies de telefonia mòbil de postpagament, el que en suposava 68 per cada 100 habitants, enfront de les 64,6 que es detectaven a Espanya (vegeu el mapa 1). I pel que fa a la banda ampla, es comptabilitzaven 1.811.705 línies: 24,2 per cada 100 habitants, davant del 20,7 de mitjana espanyola (vegeu el mapa 2).

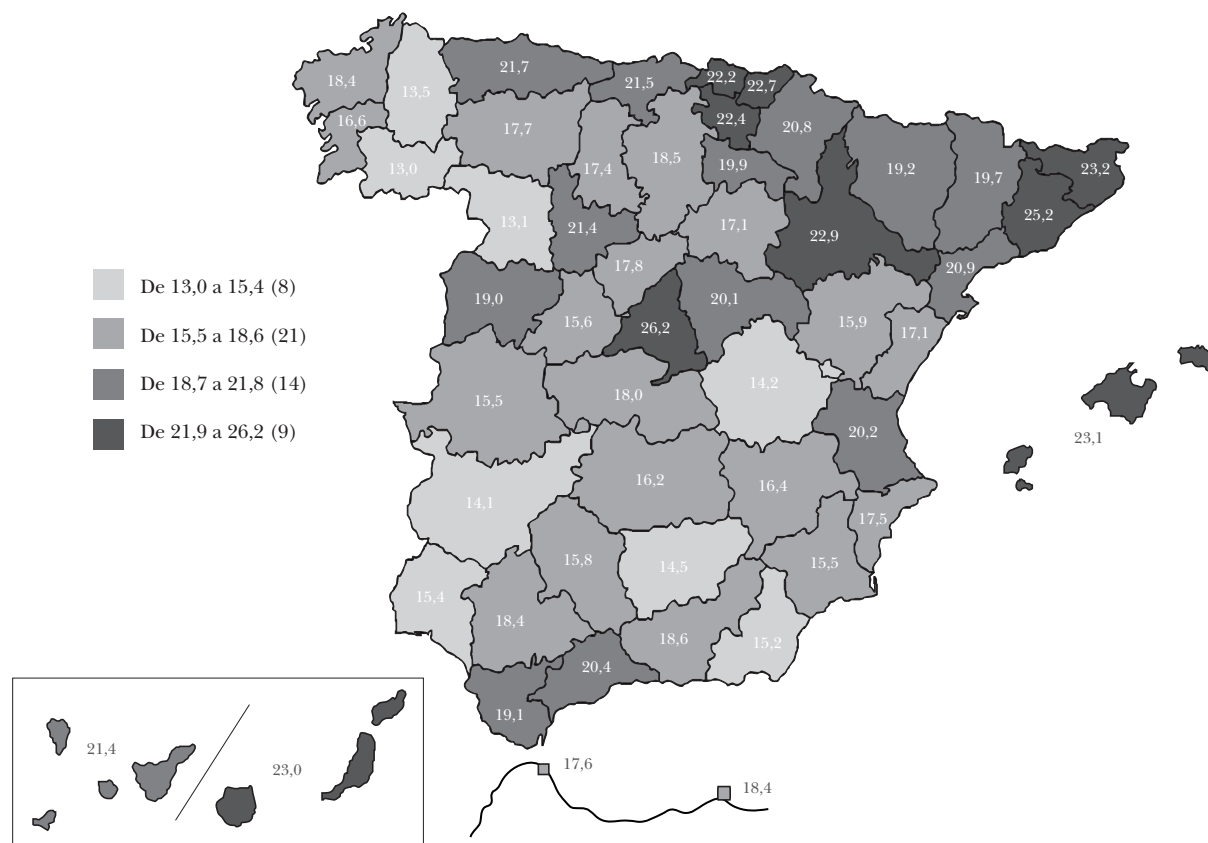
Cal assenyalar que, sempre segons la CMT (2010), en el conjunt de Catalunya, Movistar comptava, el 2009, amb el 44% de la quota de mercat de la telefonia mòbil enfront del 34,8% de Vodafone, el 18,8% d'Orange i el 2,5% de la resta d'operadors. Alhora, Telefónica liderava encara amb més avantatge el mercat de la banda ampla, en comptar amb el 60,9% dels abonats, enfront del 8,1% dels operadors de cable i el 31,1% de la resta d'operadores.

Mapa 1. Línies de telefonia mòbil de postpagament a Espanya per províncies, per cada 100 habitants (2009)



Font: CMT (2010: 9).

Mapa 2. Línies de banda ampla a Espanya per províncies, per cada 100 habitants (2009)



Font: CMT (2010: 12).

S’ha de destacar l’escassa penetració del cable (ONO) al Principat (8.1%), enfront de la mitjana que es percep en el conjunt d’Espanya, on les empreses del sector van copar el 19,8% del mercat de la banda ampla, essent líders a Astúries (44%), el País Basc (43,7%), Cantàbria (39,6%), Galícia (38,8%) i el País Valencià (32,2%),¹⁷ la qual cosa, certament, també eleva la mitjana espanyola.

Finalment, cal dir que, de moment, la banda ampla mòbil (via UMTS, 3G i 3.5G) té una penetració limitada a Catalunya, que, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, arribava al final de 2010 als 130.000 abonats, dels quals la gran majoria (90.000) es localitzen a la província de Barcelona, sobretot al Barcelonès (32.000), el Vallès Occidental (15.000), el Baix Llobregat i el Maresme (ambdues comarques amb 12.000).¹⁸

17. Com s’apunta en el capítol “La televisió” d’aquest mateix informe, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, a 22 comarques catalanes no es computen abonats al cable ni el 2009 ni el 2010, cosa que s’explica per la inexistència d’oferta a causa de l’elevat cost que comportarien per a ONO les inversions en zones poc poblades del territori.

18. S’ha de matisar que els enquestats responien una pregunta sobre el tipus de connexió a internet a la llar.

4. Polítiques d’espectre: l’aposta per la banda ampla mòbil

La política d’espectre en el bienni analitzat està marcada, en primer lloc, per les decisions adoptades a escala europea de cara al disseny d’un programa d’actuacions harmonitzades en tot el territori de la UE. Aquesta intenció s’adverteix clarament en la Directiva 2009/140/CE de

25 de novembre (*Diari Oficial de la Unió Europea*, 18-12-2009),¹⁹ que en el “considerant” número 28 estableix que “si bé la gestió de l’espectre continua essent competència dels estats membres, la planificació estratègica, la coordinació i, quan sigui procedent, l’harmonització comunitària poden ajudar a assegurar que els usuaris de l’espectre obtenen tots els beneficis del mercat interior i que els interessos de la UE es defenen de manera efectiva a escala mundial. A aquest efecte — continua el text—, han d’elaborar-se, quan sigui procedent, programes legislatius plurianuals en matèria d’espectre radioelèctric, amb el propòsit de definir les orientacions i els objectius de la planificació estratègica, així com per harmonitzar la utilització de l’espectre radioelèctric a la comunitat. Aquestes orientacions i objectius —conclou la directiva— poden referir-se a la disponibilitat i la utilització eficaç de l’espectre radioelèctric, amb vista a l’establiment i el funcionament del mercat interior, així com, quan sigui procedent, a l’harmonització dels procediments de concessió d’autoritzacions generals o drets individuals d’utilització de radiofreqüències, quan sigui necessari, per superar les barreres que obstaculitzin el desenvolupament del mercat interior”.

Per avançar en aquesta direcció, la Comissió Europea va obrir una consulta pública (del 4 de març al 9 d’abril de 2010), dirigida a polítics, empresaris i societat civil en general, perquè aportessin propostes sobre sis àmbits: recuperació i creixement econòmics; integració social i serveis als ciutadans; protecció del medi ambient i de la salut; aplicacions parcials i seguretat en el transport; coordinació i negociacions a escala internacional, i reassignació de l’espectre i competència. Paral·lelament —els dies 22 i 23 de març de 2010—, la Comissió i el Parlament Europeu van organitzar a Brussel·les una Cimera sobre l’Espectre Radioelèctric. A partir de les aportacions rebudes de la consulta pública i de les intervencions de la cimera —sense oblidar les reflexions del Grup de Política d’Espectre Radioelèctric, creat el 2002—, la mateixa Comissió Europea es va comprometre a elaborar un programa de política d’espectre per al període 2011–2015,²⁰ que finalment es va concretar en una *Proposta de decisió del Parlament Europeu i del Consell per la qual s’estableix un primer programa de política de l’espectre radioelèctric*, presentada el 20 de setembre de 2010 i en la qual (art. 3) s’apunten els objectius estratègics següents:

- a) “Posar a disposició espectre adequat suficient quan abans millor, per tal de recolzar els objectius estratègics de la Unió.
- b) “Maximitzar la flexibilitat en l’ús de l’espectre, per tal de fomentar la innovació i la inversió, mitjançant l’aplicació dels principis de neutralitat tecnològica i dels serveis, l’obertura de l’espectre a nous serveis, i la possibilitat de negociar amb els drets sobre l’espectre.
- c) “Millorar l’ús eficient de l’espectre, aprofitant els avantatges que ofereix el sistema d’autoritzacions generals i recorrent en major mesura a aquest tipus d’autorització.
- d) “Mantenir i desenvolupar una competència efectiva, sobretot en els serveis de comunicacions electròniques, evitant a priori o corregint a posteriori una acumulació excessiva de

**La política
d’espectre en el
bienni analitzat
està marcada
per les decisions
adoptades
a escala europea
de cara al disseny
d’un programa
d’actuacions
harmonitzades
en tot el territori
de la UE**



19. Aquesta directiva modifica les tres directives sobre telecomunicacions aprovades el 2002: la Directiva 2002/21/CE, relativa a un marc regulador comú de les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques, la Directiva 2002/19/CE, relativa a l’accés a las xarxes de comunicació electròniques i recursos associats i a la seva interconnexió, i la Directiva 2002/20/CE, relativa a l’autorització de xarxes i serveis de connexions electròniques. Més endavant, en aquest mateix capítol, faré referència al procés d’incorporació de la Directiva 2009/140/CE a l’ordenament jurídic espanyol, encara en curs en el moment d’escriure aquestes ratlles.

20. Font: Unió Europea [En línia]. www.webcitation.org/5ytQgtAPk [Consulta: abril de 2011].

Abans de l'1 de gener de 2015 el servei de TDT s'explotarà en la banda de freqüències de 470 a 790 MHz i la subbanda de 790 a 862 MHz quedarà reservada principalment per a la prestació de serveis avançats de comunicacions electròniques



radiofreqüències per part de determinats agents econòmics que pugui perjudicar significativament la competència.

- e) “Reducir la fragmentació del mercat interior, reforçant la coordinació i l’harmonització de les condicions tècniques aplicables a l’ús i la disponibilitat de l’espectre, segons el cas, inclòs el desenvolupament de serveis transnacionals, i afavorint les economies d’abast i d’escala a nivell de la Unió.
- f) “Evitar les interferències o perturbacions perjudicials degudes a altres dispositius, radioelèctrics o no (...).
- g) “Al’hora de definir les condicions tècniques relatives a l’atribució d’espectre, tenir plenament en compte els resultats dels treballs d’investigació certificats per les organitzacions internacionals pertinents sobre els efectes potencials de les emissions dels camps electromagnètics en la salut humana”.²¹

Entre la celebració de la Cimera sobre l’Espectre Radioelèctric i la presentació de la proposta que acabem de mencionar es va aprovar la Decisió de la Comissió, de 6 de maig de 2010, sobre les condicions tècniques harmonitzades relatives a l’ús de la banda de freqüències de 790-862 megahertz (MHz) per als sistemes terrenals capaços de prestar serveis de comunicacions electròniques a la Unió Europea (*Diari Oficial de la Unió Europea*, 11-05-2010). I, prèviament, la Decisió de la Comissió, de 16 d’octubre de 2009, relativa a l’harmonització de les bandes de freqüències de 900 MHz i 1.800 MHz per als sistemes terrenals capaços de prestar serveis paneuropeus de comunicacions electròniques a la Unió (*Diari Oficial de la Unió Europea*, 20-10-2009).

A continuació descriurem les principals polítiques d’espectre que, en la línia de les referides mesures de la UE, s’han adoptat a Espanya. En concret, ens referirem, en primer lloc, a les previsions relatives a l’assignació dels múltiplex de TDT després de l’apagada analògica i, en segon lloc, a les referents a la licitació mitjançant subhasta i concurs de tot l’espectre disponible, al començament de 2011.

4.1. Assignació de múltiplex de TDT després de l’apagada: cap a l’alliberament de la subbanda de 790 a 862 MHz

El Reial decret 365/2010, de 26 de març (*BOE*, 03-04-2010), regula l’assignació dels múltiplex de la televisió digital terrestre de cobertura estatal després de la finalització de les emissions de televisió hertziana amb tecnologia analògica.²² Per assolir-ho estableix dues fases. Durant la primera —d’una durada d’un any aproximadament— s’ha planificat²³ nou espectre —a partir dels canals radioelèctrics utilitzats per a les emissions analògiques— perquè cadascuna de les societats concessionàries del servei de TDT d’àmbit estatal accedeixi, tal com preveia el Pla Tècnic Nacional de TDT de 2005, a la capacitat equivalent a un múltiplex (dos en el cas de TVE). En aquesta primera fase, el servei de televisió digital terrestre s’explotarà en la banda de freqüències de 470 a 862 MHz (canals radioelèctrics 21 a 69). En canvi, les actuacions de la segona fase estaran encaminades a aconseguir que abans de l’1 de gener de 2015 el servei de TDT s’exploti en la banda de freqüències de

21. Font: Unió Europea [En línia]. www.webcitation.org/5ytQjkyg6 [Consulta: abril de 2011].

22. Aquesta norma ha patit una modificació a través del Reial decret 169/2011 (*BOE*, 12-02-2011), el contingut del qual excedeix les qüestions tractades en aquest capítol. Vegeu al respecte el capítol “La televisió” d’aquest mateix informe.

23. Per acord del Consell de Ministres del 16 de juliol de 2010. Font: la Moncloa [En línia]. www.webcitation.org/5ytSDT9OG [Consulta: abril de 2011].



470 a 790 MHz (canals radioelèctrics 21 a 60), i queda “la subbanda de freqüències de 790 a 862 MHz (canals radioelèctrics 61 a 69), reservada principalment per a la prestació de serveis avançats de comunicacions electròniques, en línia amb els usos harmonitzats que s'acordin a la Unió Europea” (art. 2 b). Al final d'aquest procés, les societats concessionàries de TDT d'àmbit estatal disposaran dels múltiples definitius i haurà finalitzat la seva explotació compartida.

4.2. Licitació de l'espectre disponible i posició del Govern català

En la referida línia de les polítiques europees, que aposten decididament per l'impuls de la banda ampla mòbil, el Reial decret 458/2011, d'1 d'abril, sobre actuacions en matèria d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de la societat digital (*BOE*, 02-04-2011), obre pas a la licitació per subhasta i concurs de 310 MHz d'espectre radioelèctric, la totalitat de l'espectre utilitzable. Així, Espanya es converteix en el primer país de la Unió Europea que simultanieja aquest procés de licitació — ja realitzat a Alemanya i Suècia— amb l'autorització de la neutralitat tecnològica (*refarming*).²⁴

El procés de licitació afecta les bandes de 800 MHz (dividend digital),²⁵ 900 MHz,²⁶ 1.800 MHz²⁷ i 2,6 GHz²⁸, i el *refarming*, les bandes de 900 MHz i 1.800 MHz.²⁹ Alhora, s'habiliten per primer cop licitacions en l'àmbit autonòmic, en la banda de 2,6 GHz (vegeu la taula 1).

Taula 1. Espectre a licitar, àmbits de cobertura i data de disponibilitat

Banda de freqüències	Espectre a licitar	Mida i blocs a licitar	Àmbit	Disponibilitat efectiva
800 MHz	2x30 MHz	6 de 2x5 MHz	Estatat	2014
900 MHz	2x15 MHz	3 de 2x5 MHz	Estatat	2011/2015
1.800 MHz	2x15 MHz	3 de 2x5 MHz	Estatat	2011
2,6 GHz	2x70 + 50 MHz (TDD)	4 de 2x10 MHz	Estatat	2011
		1 de 2x10 MHz	Autonòmic	2011
		3 de 2x5 MHz	Estatat	2011
		1 de 2x5 MHz	Autonòmic	2011
		5 de 10 MHz (TDD)	Estatat	2011

Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (vegeu la nota a peu de pàgina número 29).

Pel que fa al mecanisme de licitació, s'estableix la subhasta per a les bandes de 800 MHz i 2,6 GHz, el concurs per a la banda de 1.800 MHz, i tots dos sistemes —subhasta i concurs— per a la de 900 MHz. A les taules 2, 3, 4 i 5 s'ofereixen també dades sobre els blocs que es liciten, els ingressos previstos, els preus de sortida per bloc (en els casos de subhasta) i els agents exclosos (en els casos de concurs, en els quals el criteri de valoració serà la inversió).

Taula 2. Licitació de la banda de 800 MHz

Mecanisme	Blocs	Preu de sortida per bloc	Ingressos mínims
Subhasta	6 de 2x5 MHz	170 milions d'€	1.020 milions d'€

Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (vegeu la nota a peu de pàgina número 29).

24. La neutralitat tecnològica consisteix en la possibilitat d'utilitzar els diferents sistemes o tecnologies harmonitzats en l'àmbit de la Unió Europea en les diferents bandes de freqüències (art. 3 g del Reial decret 458/2011).

25. Banda de freqüències de 790-862 MHz.

26. Banda de freqüències de 880-915 MHz i 925-960 MHz.

27. Banda de freqüències de 1.710-1.785 MHz i 1.805-1.880 MHz.

28. Banda de freqüències de 2.500-2.690 MHz.

29. Les dades d'aquest epígraf, si no s'indica el contrari, estan preses de la nota de premsa feta pública l'1 d'abril de 2011 pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia]. www.webcitation.org/5ytT8RXxS [Consulta: abril de 2011] i del mateix Reial decret 458/2011.

La nova normativa estableix la neutralitat tecnològica, la neutralitat de servei i la possibilitat de revenda de l'espectre, sempre que hagin transcorregut dos anys des de la seva adquisició



Taula 3. Licitació de la banda de 900 MHz

Mecanisme	Blocs	Agents exclosos	Inversió mínima (2011–2013)	Ingressos
Concurs	1 de 2x5 MHz	Telefónica i Vodafone	126 milions d'€	126 milions d'€

Mecanisme	Blocs	Preu de sortida per bloc	Ingressos mínims
Subhasta	2 de 2x5 MHz	169 milions d'€	338 milions d'€

Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (vegeu la nota a peu de pàgina número 29).

Taula 4. Licitació de la banda de 1.800 MHz

Mecanisme	Blocs	Agents exclosos	Inversió mínima (2011–2013)	Ingressos
Concurs	3 de 2x5 MHz	Telefónica, Vodafone i Orange	60 milions d'€ (20 per bloc)	42 milions d'€ (14 per bloc)

Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (vegeu la nota a peu de pàgina número 29).

Taula 5. Licitació de la banda de 2,6 GHz

Mecanisme	Blocs	Preu de sortida per bloc	Ingressos mínims
Subhasta	Equivalent a 14 blocs de 2x5 MHz i 5 de 10 MHz	5 milions d'€ ^A	338 milions d'€

^A Preu per a l'àmbit estatal. En l'autonòmic, proporcional a la població.

Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (vegeu la nota a peu de pàgina número 29).

La banda de 800 MHz (dividend digital), que anteriorment s'utilitzava per a la radiodifusió televisiva, es dedicarà a la prestació de serveis avançats de comunicacions electròniques (banda ampla mòbil) en la línia dels usos harmonitzats que s'acordin a la Unió Europea. Les freqüències han d'estar disponibles abans que finalitzi 2014 i els operadors que les obtinguin han de garantir abans de l'1 de gener de 2020 una cobertura del 90% dels ciutadans de poblacions de menys de 5.000 habitants, a velocitats d'almenys 30 megabits per segon (article 6 del Reial decret 458/2011).

En aplicació del principi de neutralitat tecnològica, en les bandes de freqüències de 900 MHz i 1.800 MHz es podran utilitzar els sistemes GSM i UMTS, així com altres sistemes terrestres capaços de prestar serveis de comunicacions electròniques que puguin coexistir amb els sistemes GSM (articles 4.1 i 5.1). En la mateixa línia, en l'explotació dels blocs de freqüències corresponents a la banda de 2,6 GHz es podrà utilitzar qualsevol tecnologia per prestar serveis de comunicacions electròniques (art. 7 f).

La nova normativa estableix igualment la neutralitat de servei³⁰ i la possibilitat de revenda de l'espectre, sempre que hagin transcorregut dos anys des de la seva adquisició. Així mateix, l'establiran límits a l'“acaparament d'espectre” (2x20 MHz a les bandes de 800 MHz i 900 MHz; i 115 MHz a les bandes de 1.800 MHz, 1.200 MHz i 2,6 GHz) i s'impedeix als operadors que disposen de més espectre presentar-se a determinades licitacions (vegeu les taules 3 i 4).

Amb l'aprovació del reial decret citat, el Govern espanyol afirma que s'introduirà la quarta generació de telefonia mòbil (LTE) i que la banda

30. Possibilitat de prestació de serveis de comunicacions electròniques fixes, mòbils o nòmades (art. 3 h del Reial decret 458/2011).

ampla mòbil ultrarràpida (30 megabits) arribarà al 98% de la població abans de 2020, en la línia dels objectius de l'Agenda Digital per a Europa. L'Estat preveu ingressar entre 1.500 i 2.000 milions d'euros procedents de les subhastes i concursos, cosa que evitarà que els ciutadans hagin d'assumir els costos derivats de l'alliberament del dividend digital, com passa amb la reantenització per a la TDT.

Per al Govern de la Generalitat, l'alliberament d'aquestes noves bandes d'espectre i la seva assignació a serveis de comunicacions electròniques en mobilitat és una qüestió altament estratègica, ja que la transmissió de dades en mobilitat està creixent de manera exponencial, tant en el nombre d'usuaris com en nous serveis avançats que van sorgint constantment. Totes les previsions fan pensar que aquest creixement continuarà, unit al també creixent trànsit de dades de màquina a màquina, l'anomenat M2M, que fa que cada dia es necessiti una capacitat d'espectre més elevada.

D'altra banda, i especialment tenint en compte l'entorn de crisi econòmica en què ens trobem, la Generalitat valora enormement la influència que la possibilitat de l'ús de les comunicacions de dades en mobilitat té de manera directa sobre la productivitat de les petites i mitjanes empreses catalanes.

Per tot això, davant d'aquestes mesures, el Govern de la Generalitat considera molt positives les noves ofertes de freqüències, la neutralitat tecnològica i l'ampliació del mercat secundari (comercialització de l'espectre), però també aprecia que una concessió de freqüència en la banda de 2,6 GHz —l'única en la qual, com hem assenyalat, es lliuraran títols habilitants amb abast autonòmic— no tindrà viabilitat econòmica ni permetrà garantir cobertures rurals si no en porta associada la gestió d'una altra en la part baixa de l'espectre mòbil (800/900 MHz).³¹

El Govern de la Generalitat considera que una concessió de freqüència en la banda de 2,6 GHz —l'única en la qual es lliuraran títols habilitants amb abast autonòmic— no tindrà viabilitat econòmica ni permetrà garantir cobertures rurals si no en porta associada la gestió d'una altra en la part baixa de l'espectre mòbil



5. Conclusions i qüestions pendents

Durant el període analitzat s'adverteix una més que notable activitat política orientada a l'impuls dels serveis de comunicacions electròniques —particularment la banda ampla mòbil—, que s'entenen com una clau essencial per garantir la competitivitat econòmica. És el cas de l'aprovació del Plan Avanza 2 o la licitació de tot l'espectre disponible, ambdues iniciatives del Govern espanyol. I és també el cas de l'acord firmat a Catalunya per a l'impuls de les infraestructures i els serveis de comunicacions mòbils. I tot això en el marc de l'Agenda Digital per a Europa, la primera de les set iniciatives que integren l'Estratègia Europa 2020, amb la qual es pretén superar la crisi i assolir “un creixement intel·ligent, sostenible i integrador”.

El Govern de la Generalitat ha assumit aquesta aposta tecnològica com a clau de futur i ha adoptat simultàniament mesures que evitin l'existència d'una fractura digital en el territori català. Destaca en aquest sentit el pla

³¹. Font: comunicació personal amb la Direcció General de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, abril de 2011.

Entre les qüestions que queden obertes cal mencionar la transposició a l'ordenament jurídic espanyol de l'anomenat Paquet Telecom



Catalunya Connecta, que en qüestió de desplegament d'infraestructures ha marcat el bienni 2008–2010. Així, el gener de 2011 s'havia aconseguit —pendents encara d'execució diverses iniciatives del pla— que la cobertura de la telefonia mòbil arribés al 98% dels nuclis de població de Catalunya; la de banda ampla rural, al 94%, i la de TDT, al 93%.

El nou executiu convergent afronta el repte de mantenir Catalunya com una comunitat líder —només superada per Madrid— en penetració de la telefonia mòbil i de la banda ampla, i amb una oferta pròpia de ràdio i televisió àmplia i competitiva (amb el matís dels problemes que travessa la TDT local). Per això ha fet públics diferents objectius estratègics en l'àmbit de les telecomunicacions, que presenten un to continuista amb els observats en els darrers anys. Aquests objectius s'emmarquen en l'eix I (economia i sectors productius) del Pla de Govern 2011–2014, i són els següents: “Situat les e-infraestructures al nivell de la resta d'infraestructures estratègiques; afavorir la presència de serveis bàsics de comunicacions electròniques al territori (televisió digital terrestre, banda ampla, telefonia mòbil) i situar el servei universal de telecomunicacions al nivell dels països europeus capdavanters; impulsar els desplegaments de xarxes de nova generació, tant fixes com mòbils, afavorint la inversió privada; potenciar la interconnexió de les xarxes de comunicacions electròniques del país amb les grans xarxes internacionals a la vegada que es posen les condicions necessàries per afavorir la inversió privada per al desenvolupament d'infraestructures que permetin desplegar territorialment el *cloud computing* i les *smart cities*; fomentar una política de qualitat dels serveis de telecomunicacions i del desenvolupament de programari i garantir una “societat digital” segura per als ciutadans, les empreses i la pròpia administració a Catalunya; fomentar les tecnologies mòbils com a font de competitivitat, benestar i seguretat per a la societat catalana, i promoure la responsabilitat social tecnològica potenciant les tecnologies verdes per aconseguir una societat més eficient i més sostenible i generar desenvolupament econòmic intel·ligent”.³²

Entre les qüestions que queden obertes —a més de la resolució de les mencionades licitacions de l'espectre radioelèctric— cal mencionar la transposició a l'ordenament jurídic espanyol de les Directives europees de millor regulació i de drets dels ciutadans, que, juntament amb el Reglament de l'Organisme de Reguladors Europeus de les Comunicacions Electròniques (ORECE), integren l'anomenat Paquet Telecom, aprovat per la UE el novembre de 2009. Amb la finalitat de concretar aquesta transposició, el ministre d'Indústria, Turisme i Comerç, Miguel Sebastián, presentava el 10 de desembre de 2010 al Consell de Ministres un avantprojecte de llei que modificaria la vigent Llei general de telecomunicacions de 2003. L'informe publicat en relació amb aquest avantprojecte assenyala que les modificacions que es pretenen incorporar “proporcionen més seguretat jurídica i flexibilitat als operadors, milloren la protecció dels drets dels usuaris i reforcen les competències de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions”. En concret, un dels objectius de l'avantprojecte és incentivar les inversions per al desplegament de xarxes de nova generació, tant fixes com mòbils. En aquest sentit, estableix que la CMT ha de tenir en compte el risc inversor dels operadors a l'hora d'imposar obligacions i condicions d'accés a les xarxes. De la mateixa manera, l'avantprojecte

32. Font: Generalitat de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/5ytWOgHku [Consulta: abril de 2011]

aposta per la generalització dels principis de neutralitat tecnològica i de serveis i del mercat secundari de l'espectre, en la línia ja exposada en aquest capítol en comentar les polítiques de licitació de l'espectre (implementades posteriorment a la presentació de l'avantprojecte). Pel que fa als drets dels usuaris, la nova normativa —a més d'exigir que els operadors facilitin més informació sobre les característiques i condicions de provisió dels serveis i de protegir les dades de caràcter personal— estableix que el canvi d'operador mantenint el número (portabilitat) haurà de realitzar-se en el termini d'un dia laborable. En relació amb els organismes reguladors, l'avantprojecte reforça les competències de la CMT, de manera que aquesta, quan es produeixin fallades continuades de la competència, "podrà imposar a l'operador amb poder significatiu en el mercat l'obligació de realitzar una separació funcional entre la seva xarxa i els serveis minoristes que presta, com a remei extraordinari i després de l'oportuna anàlisi i avaluació del seu impacte en el mercat."³³ Cal matisar que el projecte d'integrar la CMT i el nonat Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals (CEMA) en un únic organisme —projecte àmpliament debatut en el context d'aprovació de la Llei d'economia sostenible (2/2011) i apuntat en l'informe que estem comentant— finalment no va quallar, segons sembla per divergències entre els partits que donaven suport a la iniciativa —Govern i Entesa Catalana de Progrés— a l'hora de concretar-ne els termes.³⁴

El Govern de la Generalitat mostra la seva decepció per la que considera una oportunitat perduda d'avançar-se als esdeveniments i començar a teixir, des del moment de la creació del CEMA, les sinergies de treball amb la CMT que seran imprescindibles d'aquí a pocs anys. Per a l'executiu català, sigui com dos ens autònoms, sigui com un únic organisme que concentri les funcions de tots dos, és indiscutible que la convergència tecnològica els obligarà a treballar de manera conjunta i coordinada en un futur molt proper, i per això va proposar, des del primer moment, la instal·lació de la seu del CEMA a Barcelona, al costat de la de la CMT.³⁵

Quan tancàvem aquest capítol —maig de 2011—, el Consell de Ministres modificava el reglament que regula les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, amb la finalitat d'incloure la banda ampla en el servei universal de telecomunicacions i garantir així que, a partir de 2012, tots els espanyols puguin accedir a internet a la velocitat d'un megabit per segon, en la línia de les previsions de la Llei d'economia sostenible.³⁶

6. Referències

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2010): *Informe de penetración de servicios e infraestructuras de telecomunicaciones por provincias y comunidades autónomas 2009* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5ytWgSQ5B Consulta: abril de 2011].

El projecte d'integrar la CMT i el nonat Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals en un únic organisme finalment no va quallar, segons sembla per divergències entre els partits que donaven suport a la iniciativa —Govern i Entesa Catalana de Progrés— a l'hora de concretar-ne els termes



33. Font: la Moncloa [En línia]. www.webcitation.org/5ytWtMpnE [Consulta: abril de 2011]

34. Font: Comunicació21.cat [En línia]. www.webcitation.org/5ytWwL3Yy [Consulta: abril de 2011]

35. Font: comunicació personal amb la Direcció General de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, maig de 2011.

36. Font: la Moncloa [En línia]. www.webcitation.org/5yzkmMPdH [Consulta: abril de 2011]

DIRECCIÓ GENERAL DE XARXES I INFRAESTRUCTURES DE TELECOMUNICACIONS (2010): *Memoria d'any 2009* [En línia]. Barcelona: Departament de Governació i Relacions Institucionals de la Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5ytWlAl8a [Consulta: abril de 2011].

DIRECCIÓ GENERAL DE XARXES I INFRAESTRUCTURES DE TELECOMUNICACIONS (2011): *Memoria d'activitats 2010*. Barcelona: Departament de Governació i Relacions Institucionals de la Generalitat de Catalunya.

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2010): "Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya". *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Núm. 35, CAC, pàgs. 13–21.

La comunicació local

David Domingo

Departament d'Estudis de Comunicació (Universitat Rovira i Virgili)

Josep Àngel Guimerà i Orts

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

Lluïsa Llamero

Marta Montagut

Departament d'Estudis de Comunicació (Universitat Rovira i Virgili)

J. Vicenç Rabadán

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (Universitat Autònoma de Barcelona)

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

Aquest capítol s'ha realitzat en el marc de les activitats de l'Observatori de la Comunicació Local, un projecte impulsat per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), en col·laboració amb el Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili i el suport de la Diputació de Barcelona.

En el context de crisi econòmica, els grups multimèdia de proximitat han pogut mantenir en bona mesura el seu teixit empresarial, però s'ha alentit el desplegament de les noves concessions d'FM i la implantació de la TDT s'ha completat amb molts problemes i menys operadors dels previstos inicialment. Mentre diverses publicacions gratuïtes locals han desaparegut, en el bienni 2009–2010 han sorgit múltiples projectes de portals informatius a internet, l'àmbit més efervescent de la comunicació local a Catalunya.

Els grups multimèdia de proximitat han mantingut el seu teixit empresarial malgrat la crisi



1. Introducció

La crisi econòmica ha afectat de forma desigual els mitjans de comunicació de proximitat a Catalunya. Mentre que la premsa ha vist reduïts els ingressos i han desaparegut capçaleres (especialment entre les gratuïtes) i el desplegament de les emissores de TDT i les noves freqüències d'FM s'ha vist alentit o congelat en moltes comarques, a internet hi ha hagut una acceleració en la creació de nous portals informatius independents de caràcter professional. A més, en el cas de la TDT, la complexitat del procediment d'implantació i les limitacions econòmiques i productives d'alguns prestadors de servei, prèvies a la crisi, també han dificultat el procés.

Els grups multimèdia de proximitat, molts d'ells creats a partir de la diversificació de les empreses de comunicació locals en els últims quatre anys, han sabut mantenir el teixit empresarial malgrat la reducció d'ingressos. El marc normatiu català s'ha vist afectat per la nova llei estatal de la comunicació audiovisual, que redefineix en part les normes establertes per als reguladors catalans i posa les bases per cobrir buits legals com el dels mitjans comunitaris.

2. Polítiques de comunicació i mitjans de comunicació local¹

Dins del bienni estudiat, la principal font de canvis legals pel que fa al sector local ha estat la nova Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (LGCA) (BOE 01-04-2010). La seva entrada en vigor ha implicat alguns canvis en el context audiovisual local: la modificació de les condicions de programació de la televisió local, l'engegada de la digitalització completa del servei de radiodifusió sonora terrestre i la regulació de l'anomenat "tercer sector".

Pel que fa a la modificació de les condicions productives de la televisió local, l'article 22 de l'LGCA permet fins a un màxim del 25% del temps total setmanal d'emissió en cadena, sempre que aquesta programació no es centri entre les 21:00 i les 24:00 hores. Per altra banda, no es considera programació en cadena l'emissió de programes coproduïts o produïts de forma sindicada entre diverses televisions d'àmbit local, i s'estableix que "el percentatge de sindicació mínima per a l'aplicació d'aquest supòsit és del 12% del total del projecte" (art. 22.3). Però l'element que produeix una situació d'incertesa en les obligacions de programació dels operadors de TDT local és la producció mínima exigida per la llei. La normativa catalana obliga a un mínim de quatre hores diàries (32 setmanals) de producció original.² Aquesta condició partia d'una base legislativa estatal³ que l'actual LGCA anul·la. De fet, l'article 22 d'aquesta llei no esmenta cap mena de condició de programació mínima i això pot suposar un canvi en les obligacions dels prestadors de serveis de TDT local, tant

1. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

2. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*.

3. "Llei de l'Estat 62/2003, de 30 de desembre, de mesures fiscals, administratives i d'ordre social. Segons aquest precepte, que amplia i concreta les obligacions previstes en aquest sentit pel legislador autonòmic, els prestadors del servei de televisió digital local estan obligats a emetre la programació mínima esmentada i, a més, aquesta programació ha de ser original i difosa en les franges horàries que preveu la lletra c de l'apartat 2 de la disposició esmentada." (CONSELL DE L'AUDIOVIUSUAL DE CATALUNYA, 2007: 7).

**La LGCA regula
per primer cop la
ràdio i la televisió
sense ànim
de lucre**



públics com privats, segons la interpretació d'aquesta omisió en la nova legislació que faci el Consell Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a la ràdio, l'LGCA (disposició transitòria quinzena) preveu l'elaboració durant el 2011 d'un pla tècnic per a la digitalització completa del servei de radiodifusió sonora terrestre. El procés no implicarà un canvi substancial en el mapa radiofònic local, ja que la llei especifica que el pla tècnic respectarà les actuals concessions per a la gestió dels serveis de radiodifusió sonora, tant en OM com en FM. Les emissores impulsores del canvi digital seran els operadors estatals, que segons el Pla Nacional de Ràdio Digital Terrestre tindran l'obligació d'emetre en DAB (*digital audio broadcasting* o radiodifusió sonora digital terrestre) a totes les capitals de província i municipis de més de 50.000 habitants a partir de l'1 de gener de 2012 (OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA, 2010a). Un dels requisits previs al procés de digitalització segons la llei és la transformació en llicències de les concessions de ràdio. Les llicències impliquen les mateixes obligacions adquirides amb les concessions, però s'amplia el període de vigència a 15 anys en lloc de 10 i seran prorrogables automàticament. El CAC va aprovar en sessió plenària el 28 de juliol de 2010 la transformació en llicència de 178 concessions radiofòniques d'FM i 60 de DAB en un pas previ clar de cara a la posada en marxa del Pla Tècnic de Digitalització de la Ràdio a Catalunya (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2010a). Tot i així cal destacar la complexitat de la digitalització de la ràdio per tres motius: l'estancament en la implantació del DAB en el període 2008–2010, la manca d'una oferta competitiva de receptors de ràdio digitals en el mercat i la resistència dels operadors de ràdio a un canvi, d'analògic a digital, que genera una gran incertesa en termes de viabilitat econòmica (BONET et al., 2009: 84).⁴

A banda de les modificacions apuntades, l'LGCA ha introduït un element nou dins de la normativa estatal: el reconeixement legal de la ràdio i la televisió sense ànim de lucre, tres dècades després de l'aparició de la primera ràdio (Ona Lliure, 1978) i la primera televisió (Televisió de Cardedeu, 1982) d'aquesta mena a Catalunya i Espanya. Segons l'article 32, les "entitats sense ànim de lucre podran prestar serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre per atendre les necessitats socials, culturals i de comunicació específiques de comunitats i grups socials, així com per fomentar la participació ciutadana i la vertebració del teixit associatiu". Així, s'associa una titularitat (entitats sense ànim de lucre) a un model comunicatiu (comunitari). A més a més, aquests serveis es prestaran sempre "en obert i sense cap tipus de comunicació audiovisual comercial", és a dir, sense publicitat.

Aquestes ràdios i televisions hauran d'aconseguir una llicència per poder emetre (art. 32.4), que serà intransferible, i no podran perdre la qualitat d'entitats sense ànim de lucre. A més, hauran de justificar els seus ingressos i despeses davant de l'administració pública i no podran superar els 50.000 euros (les ràdios) o els 100.000 (les televisions) de pressupost anual si no hi ha autorització expressa de les comunitats autònomes en sentit contrari (art. 32.6). Segons la disposició transitòria catorzena, les televisions sense ànim de lucre que hagin estat emetent des d'abans de l'1 de gener de 2009 hauran de concursar per una llicència

4. Com a dada paradigmàtica sobre la situació del DAB a Catalunya, el grup d'emissores de Catalunya Ràdio va deixar d'emetre en aquest sistema al final de 2008, quan es va tancar el transmissor de Collserola (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11).

**Malgrat la crisi,
la premsa de
proximitat ha
continuat sumant
lectors**



que els permeti difondre amb la mateixa cobertura que ho havien estat fent. Així mateix, la disposició preveu que el procés regulador es completi dotze mesos després d'aprovar la llei; és a dir, abans d'abril de 2011. Al final de 2010 els mitjans de comunicació es van fer ressò que el Govern espanyol estava elaborant un decret de desenvolupament de la llei (COMUNICACIÓ 21, 2010a), que en el moment de tancar aquest informe encara no s'havia aprovat.

Tampoc es va aprovar el decret (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010) que el segon Govern tripartit va estar elaborant entre 2009 i 2010 per regular el sector a Catalunya. La proposta de decret va rebre fortes crítiques dels mitjans sense ànim de lucre en funcionament, que consideraven que no tenia en compte la seva debilitat financera i estructural i que exigia unes condicions molt difícils d'assumir per la majoria dels mitjans comunitaris històrics.⁵

Finalment, cal destacar la darrera regulació sobre els límits a la presència de comunicacions comercials a les ràdios públiques a Catalunya (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2010b). L'acord del CAC estipula que l'emissió de missatges publicitaris no pot excedir els 90 minuts per dia natural ni els 8 minuts per hora de rellotge. En el cas concret dels municipis amb menys de 10.000 habitants, els missatges publicitaris no poden superar els 10 minuts per hora de rellotge. Queda exclosa d'aquesta limitació la publicitat de servei públic o benèfica, el patrocini (sempre que aquest no sigui sobre els programes de contingut informatiu d'actualitat, a excepció dels espais d'informació esportiva i meteorològica) i els missatges d'autopromoció de l'emissora. Aquest acord no ha suposat un canvi substancial en l'àmbit de la ràdio local pública ja que rarament se superaven aquestes limitacions en l'emissió dels missatges publicitaris.⁶

3. Tendències en els mitjans de comunicació locals

3.1. Premsa local: la crisi passa factura en difusió i publicitat, però els lectors creixen

La premsa de proximitat ha viscut els anys 2009 i 2010 de manera paradoxal: mentre la difusió o la distribució⁷ de la majoria de les publicacions han baixat notablement i els recursos publicitaris han palesat la situació de crisi econòmica, les dades sobre lectors del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura indiquen un consum en constant progressió (vegeu l'apartat 4, "Consum de mitjans de comunicació locals", d'aquest capítol). La situació ha provocat fins i tot la desaparició de l'edició en paper d'algunes capçaleres, sobretot gratuïtes, mentre que el sector de les publicacions de pagament ha vist reduïdes les seves plantilles en 170 persones i la xifra de negoci ha baixat més de 21 milions d'euros de 2007 a 2009 —la publicitat ha baixat 19,5 milions en aquest període (MANZANO, coord., 2010: 52 i 56)—. La crisi també ha afectat les expectatives de diversificació de suports mediàtics des de la premsa a la ràdio o la TDT local, però no ha impedit que el 27 de novembre

5. Els mitjans comunitaris catalans van presentar al·legacions i esmenes al projecte, compilades a la web Okupem les Ones: www.webcitation.org/5yIigKMXF [Consulta: 28 de març de 2011]. Vegeu també el capítol "Els mitjans comunitaris. La lluita pel reconeixement de les ràdios i televisions de base social" d'Anna Clua, a la segona part d'aquest mateix Informe.

6. Francesc Tubau, coordinador de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya. Comunicació personal, 1 de febrer de 2011.

7. *Difusió* correspon a publicacions de pagament i *distribució* a les gratuïtes.

de 2009 Hermes Comunicacions, editora d'*El Punt*, adquirís el diari *Avui*, prioritzant la capçalera barcelonina i no pas una nova edició a les comarques de Ponent.⁸

Uns 100 treballadors dels diaris locals i comarcals han perdut la feina entre 2008 i 2009



3.1.1. Els bisetmanals aguanten millor que els diaris

Amb xifres de difusió estancades o a la baixa des de 2005, els diaris locals i comarcals han experimentat una caiguda més acusada en el bienni 2009–2010 (vegeu la taula 1): la difusió del *Diari de Terrassa* i de les dues capçaleres de Lleida, *Segre* i *La Mañana*, baixa entre el 7% i el 9%, mentre que els diaris gironins, *El Punt* i *Diari de Girona*, són els més perjudicats amb un descens per sobre del 16% cadascun, seguits de molt a prop per *Diari de Sabadell* i *Diari de Tarragona*, i una mica més lluny per *Regió 7*. Un 12,2% dels seus treballadors (100 persones) han perdut la feina entre 2008 i 2009 (MANZANO, coord., 2010: 54).

Els dos bisetmanals, *El 9 Nou* i *Hora Nova*, han superat millor aquest període. El primer ha perdut només 3 punts de difusió i el segon fins i tot l'ha augmentat un 5,52%, però les seves plantilles s'han reduït un 9,4% (10 persones) entre 2008 i 2009. Un altre efecte negatiu, en el mateix període, ha estat que el nombre de pàgines per exemplar d'aquestes publicacions ha baixat un 4,2%, mentre que les dels diaris han minvat entre el 7,7% i l'11,6% (MANZANO et al., 2010: 41).

Taula 1. Difusió mitjana de diaris i bisetmanals locals i comarcals (2007-2010)^A

Capçalera	Empresa	Lloc d'edició	2007–2008	2009–2010	Variació
<i>El Punt</i> ^B	Hermes Comunicacions SA	Girona	25.607	21.487	-16,09%
<i>Segre</i> ^C	Diari Segre SL	Lleida	13.009	11.932	-8,27%
<i>Diari de Tarragona</i>	Promicsa	Tarragona	13.393	11.505	-14,09%
<i>Regió 7</i>	Edicions Intercomarcals SA (Prensa Ibérica)	Manresa	8.351	7.395	-11,44%
<i>Diari de Girona</i>	Diari de Girona SA	Girona	8.253	6.876	-16,68%
<i>Diari de Terrassa</i>	Julián Sanz Soria SL	Terrassa	5.284	4.887	-7,51%
<i>La Mañana</i>	Diari de Ponent SA	Lleida	5.018	4.592	-8,49%
<i>Diari de Sabadell</i> ^D	Vallesana de Publicacions SA	Sabadell	4.983	4.324	-14,33%
<i>El 9 Nou</i> ^E	Prensa d'Osona SA	Vic/Granollers	14.005	13.587	-2,98%
<i>Hora Nova</i>	Noves Edicions Altempordaneses SLU	Figueres	2.171	2.298	+5,52%

^A La difusió dels diaris correspon a les actes de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) del primer semestre de 2010, mentre que la dels dos bisetmanals correspon a les de 2009, últimes disponibles en el moment de tancar aquest capítol.

^B Edicions del diari *El Punt* i la seva difusió (2007–2008 i 2009–2010): Girona (15.507 i 13.822), Tarragona (1.948 i 1.661) i Barcelona (8.049 i 6.143). La suma de la difusió de les edicions és superior a la difusió global a causa de la metodologia de mitjanes utilitzada per l'OJD.

^C Edicions del diari *Segre* (2007–2008 i 2009–2010): en català (6.572 i 6.219) i en castellà (6.436 i 5.779). La suma de la difusió de les edicions és superior a la difusió conjunta a causa de la metodologia de mitjanes utilitzada per l'OJD.

^D *Diari de Sabadell* va abandonar el control OJD a la darrerria de 2009. Les dades de 2010 les ha facilitat la pròpia empresa editora.

^E Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou* (2007 i 2009): Osona i el Ripollès (9.447 i 9.372) i el Vallès Oriental (4.558 i 4.215).

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

3.1.2. Algun canvi en el sector dels setmanaris de pagament, que redueixen exemplars

Una prova de l'impacte de la crisi en el sector dels setmanaris de pagament és la reducció de les seves plantilles en un 8% (23 persones) entre 2008 i 2009, a més del descens en difusió o en exemplars impresos de les publicacions sense control OJD (vegeu la taula 2). El *Diari del Baix Penedès* redueix en un terç els seus exemplars, mentre que *La Veu de l'Ebre*, *Nova Tàrraga* i *Celso Informació* ho fan al voltant del 19%. També baixen entre el 10% i l'11% *La Comarca d'Olot* i *El 3 de Vuit* o *Àncora* (que

8. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

ja no controla l'OJD), mentre que *El Ripollès* i *Revista del Vallès* perden més d'un 13% de difusió, en el primer cas, o tiratge, en el segon. Com a contrapunt, *La Veu de la Segarra* i *Nova Conca* pugen els seus tiratges el 37,5% i el 28,5%, respectivament.

També deixa el control de l'OJD *Osona Comarca* (l'empresa matriu s'ha fet càrrec de la TDT Canal Català a la comarca, a més de Ràdio Vic), mentre que *Nas de Barraca* ha passat a ser mensual i *El Pati*, després de 26 anys, va desaparèixer en paper el juny de 2009. Entre les novetats, destaca l'aparició de dos nous setmanaris: *30 Graus*, creat l'abril de 2010 a Esplugues de Llobregat, i *Diari del Priorat*, aparegut a Falset el 2009. La xifra de negoci del sector dels setmanaris ha passat de 13,24 milions d'euros el 2007 a 10,36 el 2009 (MANZANO, coord., 2010: 58).

Taula 2. Difusió o tiratge de setmanaris i quinzenals de pagament locals i comarcals (2007–2010)

Capçalera	Lloc d'edició	2007 OJD	2008 ACPC ^A	2009 OJD	2010 ACPC	Variació
<i>Revista del Vallès</i>	Granollers		9.100		8.000	-13,75%
<i>Diari de Vilanova</i>	Vilanova i la Geltrú	6.243		5.935		-4,93%
<i>30 Graus</i> ^B	Esplugues de Llobregat		-		5.000	-
<i>La Veu de l'Ebre</i>	Tortosa		6.000		4.850	-19,16%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Figueres	4.692		4.772		+1,70%
<i>El Vallenc</i>	Valls		4.500		4.200	-6,66%
<i>El 3 de Vuit</i>	Vilafranca del Penedès	4.500		4.005		-11,00%
<i>Diari del Priorat</i> ^C	Falset		-		4.000	-
<i>Osona Comarca</i> ^D	Vic	2.399		-	4.000	-
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Igualada	4.088		3.807		-6,87%
<i>La Comarca d'Olot</i>	Olot	3.486		3.123		-10,41%
<i>Diari de Sant Cugat</i>	Sant Cugat del Vallès		2.500		2.500	0%
<i>L'Eco de Sitges</i>	Sitges	1.950		1.949		0%
<i>Nova Conca</i>	Montblanc		1.400		1.800	+28,57%
<i>La Veu de la Segarra</i>	Cervera		1.200		1.650	+37,50%
<i>Som Garrigues (quinzenal)</i>	Les Borges Blanques		1.250		1.500	+20,00%
<i>Diari del Baix Penedès</i>	El Vendrell		1.800		1.200	-33,33%
<i>El Ripollès</i>	Ripoll	1.349		1.169		-13,34%
<i>Nova Tàrrrega</i>	Tàrrrega		1.359		1.100	-19,05%
<i>Celso Informació</i>	Solsona		1.350		1.100	-18,51%
<i>Àncora</i> ^E	Sant Feliu de Guíxols	1.122		-	1.000	-10,87%
<i>Forja</i>	Castellar del Vallès		1.144		1.000	-12,58%

^A Associació Catalana de Premsa Comarcal.

^B Setmanari creat l'abril de 2010.

^C Setmanari creat el setembre de 2009.

^D La publicació ha deixat de ser controlada per l'OJD i la diferència entre tiratge (segons l'ACPC) i l'anterior difusió fa qüestionable concretar la diferència entre ambdues xifres.

^E Aquest setmanari també ha deixat de ser controlat per l'OJD, però el tiratge pot reflectir una rebaixa de la difusió durant els dos últims anys.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD (es reflecteix preferentment aquesta dada sempre que estigui disponible) i de l'ACPC [En línia]. www.premiacomarcals.cat [Consulta: febrer de 2011]. Les dades de l'ACPC corresponen al tiratge o difusió aportats per les mateixes publicacions. Publicacions amb difusió o tiratge igual o superior a mil exemplars.

3.1.3. Premsa gratuïta: capçaleres clàssiques deixen el suport paper

Després que les publicacions gratuïtes comercials ajustessin les seves distribucions els anys 2007 i 2008, la caiguda de la publicitat per la crisi ha obligat algunes editores a replantejar el seu futur. Els setmanaris gratuïts líders, *Punt de Venda* i les edicions de *Flash*, han desaparegut, mentre que el diari tarragoní *Aquí* va tancar el febrer de 2009. Anuntis Segundamano SL ha deixat d'editar en paper les capçaleres *El Mercat de...*, *Claxon* i *Revenda*, mentre que l'editora d'*El Pregó*, *Publicity Newspaper*

SLU, ha estat declarada insolvent el gener de 2011,⁹ i la capçalera *Cafè & Llet* ha passat a ser mensual (vegeu la taula 3). En canvi, a Barcelona i el seu entorn, el Grup Comunicació 21 ha expandit a tretze el nombre d'edicions de la capçalera *Línia...* (quinzenal a Sants, mensual als altres nou districtes barcelonins, i setmanal a Badalona, Vallès Oriental i Maresme).¹⁰

Taula 3. Principals diaris, setmanaris i mensuals gratuïts locals i comarcals (2008–2010)

Capçalera	Empresa	Periodicitat	Distribució 2008	Distribució 2010	Diferència
<i>Pànxing</i> ^a	Sinopsis Disseny SL	Mensual	58.600	39.385	-32,96%
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	El Tot Mataró SL	Setmanal	32.019	35.194	+9,91%
<i>Capgròs</i>	Capgròs Comunicació SL	Setmanal	32.028	34.900	+8,96%
<i>Tribuna Maresme</i>	Gram Press SL	Setmanal	34.732	29.976	-13,69%
<i>Notícies TGN (Tarragonès)</i> ^b	23 Setembre SA	Setmanal	-	29.651	-
<i>Cafè & Llet</i> ^c	Nou Paper Editors SL	Mensual	-	28.556	-
<i>Freqüència (Manresa)</i>	Taelus SL	Mensual	24.975	26.933	+7,83%
<i>Més Tarragona Reus Costa Daurada</i>	Tamediaxa SA	Diari	26.589	26.865	+1,03%
<i>La Fura</i>	Penedès Edicions SL	Setmanal	27.477	25.374	-7,29%
<i>El Tot Badalona, Montgat i Tiana</i>	Subirats & Subirats Editors SL	Setmanal	23.000	23.000	0,00%
<i>Tot Sant Cugat</i>	Prensa Local Sant Cugat SL	Setmanal	22.143	22.522	+1,71%
<i>La Clau (Maresme)</i>	La Clau	Setmanal	20.000	20.000	0,00%
<i>Reclam Osona, Ripollès, La Selva</i> ^d	Reclam Publicitari SL	Setmanal	22.439	19.334	-13,83%
<i>Més! Osona</i>	Mésosona SL	Setmanal	16.008	16.892	+5,52%
<i>Bon Dia Lleida</i>	Bon dia Lleida SA	Diari	14.387	14.559	+1,19%

Nota: Ordenació de capçaleres per nombre d'exemplars distribuïts el 2010.

^a *Pànxing* té cinc edicions: *Pànxing Maresme*, *Pànxing Tot Berguedà*, *Pànxing Tot Cerdanya* i *Pànxing Tot Selva* són mensuals; *Pànxing Pirineus* és trimestral.

^b Publicació apareguda el setembre de 2009.

^c La publicació ha passat de periodicitat setmanal a mensual.

^d La mateixa empresa editora publica el mensual *Reclam Cerdanya i Alt Urgell*, amb una distribució de 17.279 exemplars el 2010.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD-PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles) i de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta [En línia]. www.premsgatuïta.com [Consulta: març de 2011].

3.2. Ràdio local: sobreviure aprofitant recursos comuns

3.2.1. La ràdio pública, cap a un nou model cooperatiu

La ràdio municipal pública continua essent hegemònica en el mapa de la radiodifusió local de Catalunya amb un total de 239 emissores amb programació pròpia de les 243 existents a principis de 2011.¹¹ L'Observatori de la Ràdio a Catalunya¹² comptabilitzava l'aparició de tres noves emissores l'any 2009: Ràdio Vallalta, de Sant Iscle de Vallalta, Ràdio Polinyà i Ràdio Arbúcies (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11). Durant 2010 s'hi han afegit dues més: Ràdio Sarroca, de Sant Martí Sarroca, que inaugurava les seves noves instal·lacions l'11 de setembre de 2010, després de tres anys de silenci, i Ràdio Palau, de Palau-Solità i Plegamans, que aconseguia una concessió definitiva el novembre de 2010 (estava emetent en proves des de l'abril de 2010) (OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA, 2010b).

Les ràdios locals públiques han fet un esforç de redefinició durant els darrers dos anys a l'hora de buscar sinergies que permetin garantir un servei públic de qualitat. Aquestes sinergies s'han materialitzat, per

9. Font: *Boletín Oficial del Registro Mercantil*, 27-01-2011.

10. Font: www.webcitation.org/5yliqizT [Consulta: març de 2011].

11. Dades d'elaboració pròpia a partir de la informació recopilada per NIQUI, SEGARRA (2010) i les informacions sobre l'actualitat del sector publicades per l'OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA [en línia]. www.l-obsradio.cat. [Consulta: gener de 2011].

12. L'Observatori de la Ràdio a Catalunya forma part del Grup de Recerca en Imatge. So i Síntesi (GRISS) del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I de la Universitat Autònoma de Barcelona i és un ens de recerca dedicat a l'anàlisi i seguiment del sector radiofònic a Catalunya.

una banda, amb l'aparició el 2009 de la Sindicada 2.0. Es tracta d'una plataforma en línia d'intercanvi de continguts i serveis d'assessorament per a les 140 emissores consorciades a Xarxa COM, a més d'una desena d'emissores no consorciades.¹³ A través d'aquesta eina, les ràdios locals poden descarregar produccions atemporals de COMRàdio, programes produïts per altres emissores municipals i microespais de contingut divers (des d'informació de servei fins a petites peces de caire cultural) per complementar la seva programació. El febrer de 2011, el número de descàrregues d'àudios setmanal supera els 500 productes i la plataforma és utilitzada de forma sistemàtica per una mitjana de 60 emissores. Durant 2010 el projecte ha obert la porta a l'intercanvi de produccions amb altres emissores municipals públiques de la resta d'Espanya, i el mes de juny encetava una col·laboració amb Ona Mallorca.¹⁴

D'altra banda, la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (115 emissores federades) es troba en un procés de reconversió que es consolidarà durant 2011 i en el qual no limitarà la seva acció a l'àmbit estrictament radiofònic, sinó que pretén convertir-se en un ens que aplegui el conjunt de mitjans de comunicació municipals.¹⁵ Amb aquesta redefinició el que es busca és fomentar les sinergies entre plataformes mediàtiques que alguns municipis, com Sant Cugat,¹⁶ estan portant a terme per tal de rendibilitzar i donar coherència a l'àmbit públic en matèria de comunicació. Atesa la forta consolidació d'algunes ràdios municipals, es preveu que aquest procés d'unificació en la gestió i l'elaboració de continguts dels mitjans de comunicació municipals parteixi de la iniciativa de la ràdio local pública. A banda d'aquest procés de reconversió, la federació ja no col·labora des de mitjan 2010 amb l'empresa pública Comunicàlia.¹⁷ Sí que manté una producció pròpia que ofereix a les ràdios federades i que consisteix en un informatiu diari i dos programes d'actualitat: un magazín i un programa d'esport escolar. A banda d'això, també funciona, tot i que no de forma preferent, com a plataforma de distribució de programes produïts per les emissores federades, sempre que aquests no tinguin una temàtica estrictament local.

3.2.2. Ràdio privada: la premsa entra tímidament en el sector

En l'àmbit de la radiodifusió privada local, en l'anterior edició d'aquest informe es feia referència a la concessió de 83 freqüències d'FM que el CAC va assignar a Catalunya d'acord amb el Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora en Ones Mètriques amb Modulació de Freqüència (FM).¹⁸ Era la primera vegada a Espanya que un organisme independent s'encarregava d'assignar freqüències. Semblava que aquestes concessions reactivaven el mapa de la radiodifusió privada local, tot i la polèmica de caire polític generada per alguns operadors que no van veure renovada la concessió provisional que els atorgava l'anomenat "pla pilot" (COMAS, 2009: 212–217). El mapa radiofònic local privat guanyava 18 freqüències (COMAS, 2009: 207). Amb la incorporació d'aquestes freqüències en els darrers dos anys s'ha passat de 67 a 73 emissores locals amb programació pròpia, però només 8 no pertanyen a cap cadena de radiodifusió. Entre les independents cal destacar, el 2010, l'aparició d'El 9 Nou Ràdio a Vic, amb una programació generalista vinculada a l'empresa Premsa

13. Vicky Gómez, cap d'Acció Local de COMRàdio. Comunicació personal, gener de 2011.

14. Núria de José, directora de continguts de COMRàdio. Comunicació personal, febrer de 2011. Al principi d'abril de 2011 el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya anul·lava l'atorgament de 22 emissores a COMRàdio el 2006 que corresponien a operadors privats. Aquesta resolució respon a un recurs contenciós administratiu que va presentar l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), entitat que, a més a més, va comparèixer al Parlament el juliol de 2010 per demanar una sèrie de condicions per a la competitivitat de la ràdio privada i que a mitjans de març s'adreçava al Govern de la Generalitat recomanant el tancament de COMRàdio. La cadena va anunciar que presentaria un recurs contra l'esmentada sentència (AGÈNCIA CATALANA DE NOTÍCIES, 2011).

15. Tota la informació d'aquest paràgraf està extreta d'una comunicació personal amb Francesc Tubau, coordinador de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya. Febrer de 2011.

16. La iniciativa Cugat.cat, en marxa des de 2009, aplega els tres mitjans municipals públics: diari digital, ràdio i televisió IP, aplegats a través del portal www.cugat.cat [Consulta: febrer de 2011].

17. Poc abans de tancar aquest capítol es va anunciar la desaparició de Comunicàlia, motivada segons els seus gestors per la pèrdua de la subvenció de la Generalitat (COMUNICACIÓ21, 2011).

18. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

Una novetat és l'aparició de ràdios locals vinculades a la premsa escrita de proximitat



d'Osona, també propietària del diari *El 9 Nou* (COMAS, 2009: 221) i El9TV. El grup lleidatà Simalro, per la seva banda, posava en marxa l'emissora generalista U-A-1 a Lleida el juliol de 2010, vinculada al diari gratuït *Bon Dia* (BONDIA.CAT, 2010). Una altra de les emissores que anunciava al final de 2010 que iniciaria la seva pròpia programació durant el 2011 és 3de8 Ràdio, de Vilafranca del Penedès, vinculada al setmanari *El 3 de Vuit*. Segons Ricard Rafecas, director del setmanari, la nova emissora combinarà informació generalista local i connectarà la resta d'hores a la xarxa GUM (radiofórmula musical) per completar la seva programació (EL PUNT PENEDÈS, 2010).

A banda de la programació generalista, també cal destacar la consolidació, a través de les noves concessions, de les radiofòrmules musicals Mola FM al Vallès i Top Ten Ràdio a Blanes (a partir de la segona llicència atorgada a Ràdio Marina), a més del fil musical Zeta Ràdio a la Bisbal d'Empordà (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11). Aquestes noves emissores s'afegeixen a Ràdio Vic, d'Osonenca de Ràdio i Televisió, Ràdio Aran, d'Aranesa de Ràdio, i TV i Imagina Ràdio, vinculada al diari *La Veu de l'Ebre*.¹⁹ De les noves concessions a la ràdio local privada que no pertanyen a cap cadena encara queden per posar en marxa les iniciatives de Montserrat Ràdio, de l'empresa La Seva Llar el Seu Mòn SL (Manresa), Edicions Intercomarcals (editora del diari *Regió 7*) (REGIÓ 7, 2008), Costa Brava TV Ràdio (Castell d'Aro) i Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat (ECAP, Girona). Respecte a les emissores vinculades a grups privats de comunicació comarcals o supracomarcals hem de destacar que des de l'any 2009 Pròxima FM (del grup Segre) emet la programació de Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, i ha creat una petita xarxa d'emissores musicals amb tres freqüències a la província de Lleida.²⁰ Pel que fa al Grup La Manyana (Lleida), amb tres adjudicacions noves, encara no ha posat en marxa cap emissora. Té previst engregar la freqüència de Lleida a les acaballes de 2011 amb una radiofórmula musical que inclogui continguts informatius locals.²¹

Com a tendència general del desenvolupament de la ràdio local privada, una de les novetats del bienni analitzat és l'aparició (o imminent aparició com en el cas de 3de8 Ràdio) d'una oferta de ràdio generalista local vinculada a les dinàmiques productives de la premsa escrita a través d'empreses amb experiència en la generació de continguts informatius locals. Aquest desenvolupament ha estat una conseqüència de la distribució de les noves freqüències radiofòniques a Catalunya l'any 2008, tot i que encara queden concessions que no s'han posat en marxa i que podrien acabar de consolidar aquesta tendència.

3.3. Televisió local: afrontant la reestructuració més important de la seva història

En el cas de la televisió local, el bienni 2009–2010 s'ha caracteritzat —com en tot el sector televisiu— per l'apagada analògica d'abril de 2010, que culminava el procés de transició digital iniciada el 2008 amb el pla d'apagada analògica estatal i el d'encesa sincrònica de la Generalitat de Catalunya.²²

L'apagada va comportar la desaparició de les 111 televisions analògiques hertzianes que emetien el desembre de 2008 segons l'Observatori de

19. Ràdio Valira, que estava a la llista de les ràdios locals privades independents a Catalunya, ja no opera com a tal, sinó que en la seva freqüència de la Seu d'Urgell s'hi escolta Onda Cero i Punto Radio, tot i que conserva programació pròpia a través d'informació local i alguns magazins. Font: www.radiovalira.com [Consulta: 11 de febrer de 2011].

20. El gener de 2011 la Cadena SER anunciava una aliança amb el Grup Segre per tal d'explotar les seves freqüències, tot i que aquest pacte empresarial està pendent d'aprovació (EXPANSION.COM, 2011).

21. Ramon Redondo, director de La Manyana Televisió. Comunicació personal, març de 2011.

22. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

la Comunicació Local de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), la majoria de les quals sense continuïtat a la TDT. El febrer de 2011, només l'emissora comunitària La Tele seguia emetent en analògic a l'àrea de Barcelona. Al seu torn, la imminència de l'apagada va accelerar el procés d'encesa digital dels prestadors que havien obtingut una llicència. Un procés que, tal com mostra la taula 4, no ha estat fàcil ni ràpid. Gairebé un any després de l'apagada, un de cada tres prestadors encara no han encès i, de fet, s'espera que bona part d'aquests no arrenquin (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2009). Com a conseqüència, solament a 5 de les 21 demarcacions catalanes estan operant tots els prestadors previstos per les polítiques públiques. Així mateix, la majoria dels operadors van esperar a l'últim moment per engegar, i el setembre de 2009 (amb l'apagada ja en marxa) la meitat encara no ho havien fet.

Taula 4. Prestadors de TDT local en emissió (2008–2010)

Demarcació	Previstos	Desembre 2008	Setembre 2009	Maig 2010	Desembre 2010
Balaguer	3 ^A	0	0	1	1
Barcelona	8	7	8	5	6
Blanes	3 ^A	0	1	1	1
Cornellà de Llobregat	8	3	3	2	4
Figueres	4	0	4	2	4
Girona	4	2	2	2	2
Granollers	4	0	2	3	3
Igualada	4	0	0	3	4
Lleida	4	0	2	2	3
Manresa	4	0	0	3	3
Mataró	4	3	4	4	3
Olot	4	2	2	2	2
Palafrugell	4	0	1	1	1
Reus	4	2	2	1	3
Sabadell	8	0	5	5	6
La Seu d'Urgell	4	0	1	1	4
Tarragona	4	3	4	4	4
Tortosa	4	0	0	3	3
Vic	4	3	3	3	3
Vielha e Mijaran	3 ^A	0	0	0	1
Vilanova	4	0	3	3	4
TOTAL	93	25	47	51	65

^A En aquestes demarcacions es va declarar desert un programa reservat per a la gestió indirecta del servei.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya el febrer de 2011 i de dades de l'Observatori de la Comunicació Local de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).

En aquest procés, els que més canals han deixat de posar en marxa han estat els prestadors públics: un 48,6% no havien encès el desembre de 2010. A més, 1 prestador públic va deixar d'emetre en proves el gener de 2011 i dos més difonen amb particularitats (vegeu la taula 5). En un estudi elaborat pel CAC entre 2008 i 2009 (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2009), es posa en relleu que les raons van des de l'economia fins a la manca d'acord entre els consistoris que havien de gestionar conjuntament els programes, passant per la manca d'interès pel mitjà.

En el cas dels privats, només un dels prestadors amb llicència no havia arrencat el desembre de 2010 (vegeu la taula 5). De tota manera, cal tenir present que 3 programes van quedar deserts arran del concurs i 8 més van quedar buits quan els prestadors van renunciar a prestar el

servei. Entre aquests destaquen els grups multimèdia espanyols Prisa (3 llicències), Vocento (1) i Grupo Antena 3 (1), així com TV Mataró, una de les poques emissores pioneres (va nèixer el 1984) que havia aconseguit transitar a la TDT. A més, fins a 6 prestadors més han hagut d'arribar a acords amb altres empreses audiovisuals per poder engegar, ja que no podien fer-ho sols (GUIMERÀ, 2010).

Taula 5. Prestadors de TDT local previstos i encesos per titularitat (desembre de 2010)

Demarcació	Privada		Pública	
	Previstos	En emissió	Previstos	En emissió
Balaguer	1 ^A	1	2	0
Barcelona	2 ^A	2	4 ^B	4
Blanes	1 ^A	1	2	0
Cornellà de Llobregat	2 ^A	2	4	2
Figueres	3	3	1 ^C	1
Girona	2	2	2	0
Granollers	1 ^A	1	2	2
Igualada	3	3	1	1
Lleida	3	3	1	0
Manresa	3	3	1	0
Mataró	1 ^A	1	2	2
Olot	2	2	2	0
Palafrugell	1 ^A	1	1	0
Reus	1 ^A	1	2	2
Sabadell	5	5	3	1
La Seu d'Urgell	3	3	1 ^D	1
Tarragona	3	3	1	1
Tortosa	3	3	1	0
Vic	3	3	1	0
Vielha e Mijaran	2 ^A	1	1	0
Vilanova	2	2	2	2
TOTAL	47	46	37	19

^AEn la categoria de "Programes previstos" de les demarcacions assenyalades no es comptabilitzen les concessions que, o bé es van declarar desertes en no ser adjudicades durant la fase de concurs (Balaguer, Blanes i Vielha e Mijaran), o bé s'han resolt arran de l'acceptació per part del CAC de la sol·licitud de renúncia efectuada pels diversos prestadors (Barcelona, 2; Cornellà de Llobregat, 2; Granollers, 1; Mataró, 1, i Palafrugell, 2), o bé s'han declarat extingides com a resultat de la seva transformació en llicència (Reus).

^BEl consorci de la televisió local de Sant Adrià de Besos i de Santa Coloma de Gramenet va emetre exclusivament un logotip fins al 31 de desembre de 2010. El febrer de 2011 no emetia.

^CMalgrat que el consorci no està constituït legalment, l'Ajuntament de l'Escala ha impulsat el programa públic de l'Alt Empordà en TDT.

^DA través de la freqüència del programa públic es reben les emissions d'Andorra TV.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya el febrer de 2011.

Tal com apunta l'informe del CAC (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2009: 64), la transició cap a la TDT ha estat "complexa i difícil", entre d'altres coses perquè "hi ha prestadors amb fortes mancances i, en el cas dels públics, consorcis que no tenen intenció d'engegar" (2009: 67). A més, la natura col·legial del procés imposada per les polítiques públiques (haver de compartir un canal múltiple entre quatre prestadors; la necessitat de posar d'acord molts ajuntaments per impulsar el canal públic) ha estat "un fre" al procés transitori (2009: 67). Com a resultat de tot plegat, la primavera de 2010 va tenir lloc la reestructuració del sector televisiu local més important de tota la seva història —no precisament tranquil·la en aquest punt—. Així, el sector local sortit de la TDT no té gairebé res a veure amb l'analògic que el va precedir (GUIMERÀ, 2010).

La creació de canals locals per internet cada cop agafa més pes



3.3.1. L'altra televisió local: internet i emissores digitals terrestres il·legals

Com ja es va detectar en el bienni anterior, la creació de canals locals per internet és una realitat que cada cop agafa més pes dins del sector. En aquest bienni, a més, les dificultats per posar en marxa canals digitals terrestres ha estimulat aquesta opció. El cas més significatiu és el d'HèM TV, una plataforma de televisió per internet i en aranès creat pel Consell General d'Aran, la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (COMUNICACIÓ²¹, 2010b). HèM TV va nèixer després que no arrenqués el corresponent programa de TDT pública per falta d'entesa entre els ajuntaments i el Consell General (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2009). També ha apostat per aquesta modalitat l'Ajuntament de Vallirana (Vallirana.tv), després d'aturar les emissions de TDT il·legals que havia iniciat arran de l'apagada. Així es dóna continuïtat a les emissions de la primera televisió municipal nascuda al Principat (GUIMERÀ I ORTS, 2006). En aquest punt, el naixement el desembre de 2009 de xip/tv (Xiptv.cat), la plataforma de televisió per internet de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) per a les seves televisions associades, s'ha de considerar una fita important, ja que ha donat més visibilitat a aquest fenomen i ha permès concentrar per primer cop en un portal molta de l'oferta de proximitat catalana. Al final de 2010 xip/tv donava servei a 70 municipis amb una mitjana de 62.000 vídeos consumits al mes (XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, 2011). Alguns municipis com Sant Joan Despí o la Selva del Camp han utilitzat la plataforma per compensar el fet que no tenen una concessió de TDT pròpia.

Així mateix, l'apagada analògica també ha provocat una transició al digital de televisions locals associatives que han començat a emetre en TDT tot i no haver aconseguit llicència per fer-ho. Es tracta de casos com la pionera RTV Cardedeu o TV Vilassar (nascuda el 1983), que estan pendents del seu reconeixement legal com a televisions sense ànim de lucre tal com preveuen la Llei general de la comunicació audiovisual espanyola i la Llei de comunicació audiovisual catalana.

3.4. Internet: creixement i professionalització de la informació digital

Després que la crisi de l'economia digital havia aturat molts projectes locals en la primera meitat de la dècada,²³ el 2009 va ser l'any de la culminació d'una recuperació de l'entusiasme per internet en la comunicació local a Catalunya. Una situació similar a l'efervescència dels primers anys de la xarxa, a la darrerria dels anys noranta, amb la diferència que la major part dels nous projectes tenen ara un caràcter molt més professional i són impulsats per periodistes emprenedors amb intenció de crear estructures empresarials sostenibles per a la producció diària d'informació d'actualitat. La crisi econòmica general ha estat un repte afegit per a la consolidació de les noves iniciatives i la supervivència de les més veteranes. En una taula rodona de mitjans digitals tarragonins celebrada el 19 d'octubre de 2010, els responsables admetien que les subvencions públiques són essencials per a la seva supervivència ateses les dificultats per obtenir ingressos publicitaris per mantenir unes estructures redaccionals de no més de tres redactors, més col·laboradors

23. Vegeu el capítol "La comunicació local" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*.

(OBSERVATORI DE LA COMUNICACIÓ LOCAL INCOM-UAB, 2010). Malgrat aquest panorama general de fragilitat que havíem detectat en anteriors informes,²⁴ es poden apreciar signes de maduresa empresarial en el sector. Un indicador molt clar és la incorporació al control OJD d'una desena de publicacions digitals locals catalanes, que van passar de 8 el 2008 a 17 el 2010.²⁵

El nombre de mitjans digitals locals s'ha doblat en els últims anys. Si el 2003 hi havia 178 mitjans digitals promoguts per empreses periodístiques (DOMINGO, 2004), dos estudis en recomptaven 345 l'any 2010 (LLAMERO, DOMINGO, 2010; MASIP et al., 2010): 73 portals informatius independents, 62 mitjans digitals d'actualització diària vinculats a publicacions impreses (el 24% de les capçaleres associades a l'Associació Catalana de Premsa Comarcal i a l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta), 25 versions digitals de publicacions impreses que simplement publiquen els continguts del paper a internet (el 9% de les capçaleres), 17 webs de televisions locals (el 100% de les públiques i un 47% de les privades que han activat la seva emissió de TDT),²⁶ i 193 webs d'emissores de ràdio (el 74% del total d'emissores públiques i el 67% de les privades).

3.4.1. Tendència a compartir recursos tecnològics i organitzatius

Tant els mitjans digitals independents com els vinculats a d'altres empreses periodístiques han aprofundit la tendència detectada en anteriors informes cap a la gestió compartida de solucions tècniques i de gestió. El Grup Nació Digital, l'empresa editora de mitjans purament digitals de proximitat més veterana a Catalunya, sorgida el 1996 amb Osona.com²⁷ i gestora de sis portals comarcals creats entre 2005 i 2009, ha vist com nous projectes empresarials han seguit les seves passes en la creació de xarxes de portals temàtics i comarcals de notícies. CatMèdia va néixer el 2009 a partir d'un altre pioner de la internet catalana, l'espai de debat independentista Racó Català. Al voltant del diari digital d'opinió Directe.cat han arrencat sis mitjans locals i dos d'especialitzats, i s'hi han incorporat dos serveis consolidats com el servidor de blogs Blocs.cat i l'espai per compartir notícies LaTafanera.cat. Catalunya Digital i Nous Mitjans SL és una altra iniciativa que promou cinc portals de notícies comarcals. Aquestes xarxes intercomarcals faciliten la creació i el manteniment de serveis d'informació local en compartir solucions tecnològiques i estructures de gestió. Un cas similar és el de l'empresa Editio Software de Tarragona, que ha desenvolupat la plataforma tècnica i ha donat assessorament estratègic a diverses noves iniciatives purament digitals, en aquest cas d'empreses periodístiques independents entre elles: ReusDigital.cat el 2008, i DelCamp.cat, Tarragona21.cat i Penedès21.cat el 2009.

Les associacions de mitjans de proximitat han aprofundit durant 2009 i 2010 la feina de promoció de la presència a la xarxa dels seus membres. En televisió, la Xarxa Audiovisual Local ha impulsat la plataforma xip/tv de televisió a la carta per internet,²⁸ mentre que en ràdio els esforços s'han concentrat en una eina d'intercanvi de continguts interna creada per la Xarxa COM.²⁹ El nombre d'associats a l'àrea de mitjans digitals de

El nombre de mitjans digitals locals s'ha doblat en els últims anys



24. Vegeu el capítol "La comunicació local" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*.

25. En l'apartat 4 d'aquest capítol recollim les dades de consums.

26. Segons el recompte de MASIP et al. (2010) el març de 2010. El nombre d'emissores de TDT actives ha crescut des de llavors i el nombre de webs també pot haver canviat.

27. El portal osonenc va rebre el 2009 el Premi Nacional de Comunicació de Proximitat en la primera edició d'aquesta categoria. Vegeu més informació sobre Nació Digital al capítol "Internet" d'aquest informe.

28. Vegeu l'apartat sobre televisió local en aquest mateix capítol.

En els mitjans locals purament digitals la participació de l'audiència és un element central



L'Associació Catalana de Premsa Gratuïta ha crescut de 30 a 111 entre la seva creació el 2008 i el final de 2010³⁰. Malgrat ser una iniciativa de clara vocació local (80 de les webs són de proximitat, no només del Principat, sinó també de les Illes Balears, la Catalunya Nord i Andorra), atesa la inexistència d'una associació catalana de mitjans digitals³¹ ha esdevingut el punt de trobada també per a mitjans temàtics i generalistes. L'àrea digital de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG) està oberta a les webs de mitjans impresos i a iniciatives purament digitals. Ofereix un banc de continguts sindicats, descomptes per a l'accés a l'Agència Catalana de Notícies i a l'agència EFE, i gestió de publicitat i ajuts institucionals. L'Associació Catalana de Premsa Comarcal ha creat una plataforma (ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL, 2010) per facilitar la publicació de notícies a internet als associats que encara no tenien web, com en anys anteriors havien fet la Xarxa de Televisions Locals, COM Emissores o la pròpia ACPG.

De les radiografies de mitjans digitals locals es desprèn que la majoria de webs informatives actualitzen diàriament les notícies, publiquen material audiovisual i permeten la participació de l'audiència a través de comentaris en les notícies i espais en les xarxes socials (principalment Facebook, seguida de Twitter). Hi ha variacions significatives segons el tipus de mitjà, tal com reflecteix la taula 6.

Taula 6. Característiques dels mitjans digitals locals (2010)

Tipologia de mitjans	Actualització diària o contínua	Notícies en vídeo o àudio	Comentaris a les notícies	Presència a les xarxes socials [^]
Digitals purs	73%	52%	63%	55%
Portals de notícies de mitjans impresos	76%	39%	58%	37%
Versions digital de mitjans impresos	8%	0%	8%	20%
Webs de televisions públiques	100%	100%	70%	50%
Webs de televisions privades	37%	75%	40%	43%
Webs de ràdios públiques	35%	45%	21%	39%
Webs de ràdios privades	42%	74%	38%	60%

[^] Presència a Facebook en el cas de les televisions i ràdios.

Font: elaboració pròpia a partir de LLAMERO, DOMINGO (2010) i MASIP et al. (2010).

Mentre que en els mitjans locals purament digitals la participació de l'audiència és un element central, a través de comentaris en les notícies i de seccions específiques com "Som del Camp" de DelCamp.cat o "Cercle" de Segre.com, un estudi encarregat pel Consell de la Informació de Catalunya (DÍAZ NOCI et al., 2009) mostra actituds ben diverses entre les redaccions de les versions digitals dels diaris comarcals.³² Les estratègies de moderació inflüen de manera directa el volum de participació, tot i que era difícil trobar debats constructius.

Un dels mitjans més actius a Twitter és BTV Notícies, el portal informatiu de la televisió local pública de Barcelona que substitueix des de setembre de 2009 el Diari de Barcelona, una de les webs més innovadores en el panorama digital català, però que mai havia tingut índexs d'audiència destacables. Amb gairebé 3.000 seguidors a Twitter el final de 2010, superava molts dels mitjans digitals generalistes gràcies a una política activa d'interacció amb els usuaris, que els avisen d'incidents i envien fotos que la redacció converteix en notícia (BTVNOTÍCIES, 2010).

29. Vegeu l'apartat sobre ràdio local en aquest mateix capítol.

30. Vegeu el llistat de mitjans a www.webcitation.org/5ylj3sFJI [Consulta: 20 de gener de 2011].

31. Vegeu el capítol "Internet" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*.

32. Els mitjans de proximitat analitzats per l'estudi són *Diari de Girona*, *Diari de Tarragona* i *Segre*.

**Es pot parlar
d'una certa
consolidació dels
principals grups
multimèdia de
proximitat**



3.5. Grups multimèdia de proximitat: etapa de manteniment del teixit empresarial

El context de crisi econòmica general ha marcat l'evolució dels grups empresarials de proximitat que van proliferar des de la darrerïa dels anys noranta del segle xx. La reordenació de l'espectre radioelèctric, amb el procés de concessió de la TDT local el 2006, el concurs d'FM de 2008 i la popularització d'internet com a nova plataforma de distribució de continguts, van propiciar la creació d'una sèrie de grups empresarials privats que gestionaven diversos mitjans de comunicació, ja fos amb el paraigua d'una marca comercial única o amb diverses marques vinculades entre si. Aquests grups han fet de la distribució de continguts de caràcter local en diferents suports el seu model de negoci. En total, l'any 2008 es comptabilitzaven 17 grups,³³ entenent com a tals empreses que gestionen dos o més mitjans de comunicació de proximitat en canals diversos,³⁴ tradicionalment gestionats per estructures empresarials diferents (premsa, ràdio, televisió). Aquests grups han mantingut la seva activitat, fet pel qual podem parlar d'una certa consolidació dels principals actors del teixit mediàtic de proximitat en un context d'ajustament important dels ingressos publicitaris i de prestació de serveis.

Entre els grups multimèdia catalans de proximitat trobem un conjunt que presenta uns ingressos anuals per sobre del milió d'euros. En formen part el Grup Segre, Edicions Intercomarcals, Premsa d'Osona, Grup Taelus i Grup de Comunicació Ebrenc (vegeu les taules 7 i 8). El teixit de grups mediàtics també inclou empreses de menor dimensió però que igualment gestionen mitjans en més d'un canal: Publicacions Penedès (gestora d'*El 3 de Vuit*, paper i digital, una emissora d'FM i un canal de TDT, actualment en proves), Doble Columna (setmanari *Un Cop d'Ull* i televisió per internet TeVeon), Diari de Ponent SA (diari *La Mañana*, Canal Català La Manyana i els digitals LaManyana.es i LaManyana.tv), TLB Grup (televisió Canal Català Central, el gratuït imprès i digital *El 7manari*, Styl FM i Styl FM Clàssics), Costa Brava Global Media (Costa Brava TV, Costa Brava Digital i les emissores de ràdio Joy FM, Joy 24 i Som Reggae), Mola TV SL (Mola TV i Mola FM), i Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió SL (15 emissores de ràdio i 4 televisions de la regió dels Pirineus). L'aprofundiment en l'extensió d'internet es reflecteix en el desenvolupament dels negocis mediàtics i constatem casos en els quals aquest canal esdevé la plataforma de difusió de diversos mitjans amb línies editorials i marques comercials pròpies que ens els fan considerar com a grups mediàtics.

Taula 7. Volum de negoci dels grups de comunicació de proximitat: ingressos per publicitat i prestació de serveis (2008–2009)

Grups de comunicació	2008	2009	% variació
Grup Segre ^a	9.927.458,70	8.696.398,84	-12,40
Edicions Intercomarcals SA	6.216.238,23	4.978.394,03	-19,91
Premsa d'Osona SA	4.722.395,74	3.764.412,59	-20,28
Grup Taelus	1.874.273,77	1.524.942,87	-18,64
Grup Comunicació Ebrenc	1.207.743,64	1.210.514,77	0,23

^a S'inclouen dades de Diari Segre SLU i Canal Audiovisual Lleida SL. No es disposa de dades de Segre Ràdio.

Font: elaboració pròpia amb dades del Registre Mercantil Central [En línia]. www.rmc.es [Consulta: 23 de febrer de 2011].

33. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

34. En aquest apartat tan sols s'analitzen els grups multimèdia de proximitat. Per a més informació sobre grups monomediàtics de proximitat, vegeu el capítol "Els grups de comunicació" d'aquest informe.

Si entrem a analitzar les dades econòmiques del primer grup, els que mouen un volum de negoci per sobre del milió d'euros, constatem un deteriorament generalitzat dels ingressos. Tots van tancar el 2009 amb descensos en les xifres de facturació en una forquilla d'entre el 12 i el 20% (vegeu la taula 7).³⁵ L'única excepció és el Grup de Comunicació Ebrenc, amb un minso increment d'ingressos del 0,23%, fet que ens mostra també la dificultat d'aquests grups per captar recursos. Malgrat l'evolució a la baixa dels ingressos per publicitat i altres prestacions de serveis mostrats en la taula 7, tots els grups han aconseguit declarar beneficis el 2009, amb l'excepció d'Edicions Intercomarcals (vegeu la taula 8).³⁶ Els beneficis, però, s'han reduït de forma generalitzada respecte al 2008 i només Taelus registra un increment significatiu.

Taula 8. Resultats econòmics dels grups de comunicació de proximitat, després d'impostos (2008–2009)

Grups de comunicació	2008	2009	% variació
Grup Segre	62.436,11	24.169,03	-61,28
Edicions Intercomarcals SA	-92.041,57	-843.941,96	-9.169,45
Prensa d'Osona SA	383.602,09	61.194,24	-84,05
Grup Taelus	11.437,54	188.746,67	1.650,23
Grup Comunicació Ebrenc	21.118,52	17.776,98	-15,82

^A S'inclouen dades de Diari Segre SLU i Canal Audiovisual Lleida SL. No es disposa de dades de Segre Ràdio.

Font: elaboració pròpia amb dades del Registre Mercantil Central [En línia]. www.rmc.es [Consulta: 23 de febrer de 2011].

El Grup Segre és el més veterà en l'experiència de concentració multimèdia de proximitat i integrava fins el 2010 el diari *Segre*, Segre Ràdio, Lleida TV i Segre.com. L'any 2009 es van produir canvis en el seu accionariat amb la compra del cent per cent de capital per Prensa Leridana SA, l'empresa més antiga del grup i des de la qual van sorgir les altres. El gener de 2011, el grup va tancar la seva emissora de ràdio (creada el 1994) en el marc de la cessió de les freqüències d'FM a Prisa. La nova societat creada per gestionar Ràdio Lleida (la presència de Cadena SER a la comarca) està controlada en un 66,49% per Prisa i la resta per Prensa Leridana. L'evolució econòmica del grup mostra una reducció dels ingressos del 12,34% que l'informe de gestió presentat al Registre Mercantil atribueix a l'empitjorament de la situació econòmica general, fet que ha causat una enorme disminució dels beneficis, encara que mantenen resultats positius. L'empresa manifesta en l'informe de gestió que en el futur les actuacions s'encaminaran cap a la millora de la productivitat i la continuació de l'externalització de serveis ja iniciada el 2009.

Especialment dur va ser l'any 2009 per a Edicions Intercomarcals SA, empresa editora del diari *Regió 7* i part del grup estatal Prensa Ibérica des de 2006. L'obtenció d'una llicència de TDT i d'una emissora d'FM havien de consolidar la seva estratègia multimèdia, iniciada el 2001 amb la compra de Televisió de Manresa. Al començament de 2011 encara no havia començat les emissions de ràdio. Els resultats negatius del 2008 s'han intensificat dramàticament el 2009, molt per sobre de la reducció del 19,91% en els ingressos publicitaris i de prestació de serveis. La política adoptada davant d'aquesta situació ha estat de contenció màxima de la despesa, el què ha afectat especialment la plantilla. Així,

35. Les dades de l'exercici econòmic 2010 no estaven disponibles en tancar l'edició d'aquest capítol.

36. Les dades econòmiques que s'exposen d'ara en endavant han estat obtingudes a través del Registre Mercantil Central. S'ha seleccionat els grups amb més d'un milió d'euros en volum de negoci.



L'any 2008 la mitjana de treballadors va ser de 96, mentre que el 2009 va passar a ser de 80 persones, segons l'informe de gestió presentat al Registre Mercantil.

Prensa d'Osona SA (PROSA), empresa matriu del diari *El 9 Nou* i El 9 TV, també ha patit les conseqüències de la crisi econòmica i del sector mediàtic, tot i que ha aconseguit mantenir-se en beneficis. Durant l'any 2009 tenia previst la posada en marxa de l'emissora El 9FM, però no ho va poder materialitzar fins al 2010 a causa d'un retard en la tramitació dels permisos i de l'ocupació de la freqüència (92.8 FM) per part d'Onda Rambla, segons l'informe de gestió presentat al Registre Mercantil. Els ingressos van disminuir un 20,28%, amb una caiguda en el balanç de resultats del 84,05% respecte de l'exercici anterior. L'empresa manifesta en el seu informe anual que, malgrat els mals resultats, la seva situació és d'equilibri comptable i que ha pres les accions pertinents de contenció de la despesa per tal de trobar-se en una bona posició quan es reactivi el mercat publicitari.

El Grup Taelus, format per les empreses Taelus SL i Taelus Radio SL, inclou les emissores Cadena SER Ràdio Manresa, Els 40 Principals Catalunya Central i Cadena Dial, la revista gratuïta *Freqüència*, l'agència de comunicació Taelus Publicitat i Canal Taronja de Televisió, i recentment ha incorporat el portal multimèdia Taronja Digital. Aquest grup és un exemple de creixement mediàtic i diversificació, ja que va començar les seves activitats amb les emissores de ràdio per després incorporar la premsa, la televisió, la publicitat i el digital. Malgrat que els seus ingressos es van reduir en proporcions similars a la resta de grups, l'any 2009 va acabar amb beneficis pel creixement estructural del grup.

El Grup de Comunicació Ebrenc, integrat per les empreses La Veu de l'Ebre SL, EBE Imatge i Comunicació SL i Imagina Ràdio SL, no formen grup consolidat a efectes comptables, però actuen en la pràctica com a grup empresarial. Com a tal, els ingressos no han variat entre 2008 i 2009 (+0,23%), tot i que és notable l'augment dels ingressos d'Imagina Ràdio (+29,90%). Els beneficis del grup experimenten una important caiguda (de gairebé el 16%) principalment per les pèrdues acumulades d'Imagina Ràdio durant l'exercici 2009.

Des del sector públic, durant aquest bienni s'han produït processos de diversificació de l'oferta de mitjans que han propiciat la creació de grups multimèdia que han pres com a referència la distribució per la plataforma internet. Dos exemples els tenim en Cugat.cat-Grup de Comunicació Multimèdia, que gestiona la plataforma digital Cugat.cat, amb un diari digital, una televisió en línia i Cugat Ràdio, que emet també per FM, i en Manlleu Mitjans de Comunicació, que gestiona la revista *El Ter*, el digital ElTer.net i Ràdio Manlleu. En el sector privat també en tenim un exemple en l'esmentat Grup Doble Columna, editor del setmanari gratuït *A Cop d'Ull* i de la televisió per IP TeVeon.

En el bienni 2009-2010 els grups empresarials de proximitat han mantingut la infraestructura empresarial generada, però han vist alentit el desenvolupament de la seva diversificació multimèdia. La difícil situació econòmica general ha incidit negativament en la captació d'ingressos per part dels grups i ha perjudicat molt els seus resultats. Aquest factor

**És remarcable
l'increment
generalitzat de
l'audiència dels
mitjans locals**



els obligarà a ser molt curosos en la seva gestió en el futur si no volen exposar-se a situacions de risc que comprometin la seva continuïtat.

4. Consum de mitjans de comunicació locals

En un context de crisi com el del bienni 2009–2010 és remarcable l'increment generalitzat i significatiu de l'audiència dels mitjans de comunicació locals. Les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura indiquen pujades en el nombre de lectors de la premsa de proximitat i en l'audiència acumulada de ràdios i televisions locals, mentre que ha crescut el nombre de diaris digitals controlats per QJD Interactiva, amb increments importants dels usuaris únics mensuals dels que ja estaven auditats.

Les xifres ofertes pel Baròmetre sobre lectors de premsa continuen indicant que les publicacions de pagament, especialment els bisetmanals i els diaris, tenen molts més lectors per exemplar difós que la premsa gratuïta. *Hora Nova* ha doblat les xifres de dos anys abans (de 10 a 20,45) i *El 9 Nou* ha augmentat el nombre de lectors per exemplar de 9 a 11,4. Els diaris se situen tots entre el 7,27 del *Diari de Girona* i el 9,82 del *Diari de Terrassa*, amb el *Diari de Tarragona* i *Segre* per sobre dels 9 lectors per exemplar, i el *Regió 7* amb 7,57. La suma de les xifres de lectors de diaris i bisetmanals suposa un augment del 21% entre el global de 2008 i el de 2010.

Pel que fa als setmanaris, el *Setmanari de l'Alt Empordà* (10,47) i *Forja* (10) es troben fins i tot per sobre de les xifres de lectors per exemplar dels diaris, mentre que *Revista del Vallès* i *Àncora* (ambdues amb 9 lectors per exemplar) han pujat notablement respecte del 2008. *El 3 de Vuit* (8,23) també demostra que la minva de difusió no afecta el nombre de lectors sinó que pot passar precisament el contrari. La suma de les xifres absolutes de lectors de les publicacions gratuïtes que superen els 20.000 lectors el 2010 és un 34,23% superior a la xifra de 2008. El nombre de lectors per exemplar de la premsa gratuïta es manté entre el 3,62 de *Reclam Osona*, *Ripollès*, *La Selva*, i el 2,38 del diari *Més Tarragona*, *Reus* *Costa Daurada* (vegeu la taula 9).

L'aparició de nous operadors en l'àmbit privat de la ràdio local ha suposat pocs canvis en l'estructura de l'audiència acumulada de dilluns a divendres de la ràdio local durant el bienni analitzat (vegeu la taula 10). Potser el més destacable és l'aparició de Top Ten Ràdio, un projecte de radiofórmula musical lligat a la segona freqüència atorgada a Ràdio Marina i que apareix en el lloc 39 del rànquing d'emissores segons audiència acumulada a Catalunya del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2010. Tot i així, l'audiència acumulada de la ràdio local s'ha incrementat segons el Baròmetre del 0,6% del total que suposava a tot Catalunya el 2009, a un 0,9% el 2010 amb la consolidació d'algunes emissores i l'aparició d'altres al Baròmetre per primera vegada.

Taula 9. Lectors dels principals diaris, bisetmanals i setmanaris locals i comarcals, en milers de persones (2008–2010)

Capçalera	Empresa	Periodicitat	Pagament/ gratuït	Lectors 2008	Lectors 2009	Lectors 2010
<i>El Punt</i> ^A	Hermes Comunicacions SA	Diari	Pagament	136.000	156.000	176.000
<i>El 9 Nou</i> ^B	Premsa d'Osona SA	Bisetmanal	Pagament	117.000	114.000	155.000
<i>Segre</i> ^C	Diari Segre SL	Diari	Pagament	95.000	104.000	110.000
Diari de Tarragona	Promicsa	Diari	Pagament	103.000	123.000	109.000
El Tot Mataró i Maresme	El Tot Mataró SL	Setmanari	Gratuït	67.000	97.000	90.000
Capgròs Mataró i Maresme	Capgròs Comunicació SL	Setmanari	Gratuït	62.000	83.000	88.000
La Fura	Penedès Edicions SL	Setmanari	Gratuït	81.000	94.000	82.000
Revista del Vallès	Tarafa Editora de Publicaciones SL	Setmanari	Pagament	47.000	50.000	72.000
Reclam Osona, Ripollès, Selva	Reclam Publicitari SL	Setmanari	Gratuït	56.000	63.000	70.000
Més Tarragona Reus Costa D.	Tamadiaxa SA	Diari	Gratuït	36.000	92.000	64.000
Regió 7	Edicions Intercomarcals SA (Prensa Ibèrica)	Diari	Pagament	46.000	58.000	56.000
Tot Sant Cugat	Premsa Local Sant Cugat SL	Setmanari	Gratuït	n. d. ^D	47.000	56.000
La Clau (Maresme)	La Clau	Setmanari	Gratuït	38.000	59.000	55.000
Diari de Girona	Diari de Girona SA	Diari	Pagament	50.000	49.000	50.000
Setmanari de l'Alt Empordà	Editorial L'Empordà SLU	Setmanari	Pagament	25.000	34.000	50.000
Diari de Terrassa	Julián Sanz Soria SL	Diari	Pagament	41.000	41.000	48.000
Hora Nova	Noves Edicions Altempordaneses SL	Bisetmanal	Pagament	20.000	24.000	47.000
Diari de Vilanova	Edicions del Garraf SL	Setmanari	Pagament	39.000	51.000	45.000
Bon Dia Lleida	Bon dia Lleida SL	Diari	Gratuït	31.000	39.000	41.000
La Mañana	Diari de Ponent SA	Diari	Pagament	41.000	40.000	39.000
Diari de Sabadell	Vallesana de Publicacions SA	Diari	Pagament	36.000	35.000	39.000
El Tot Badalona, Montgat, T.	Subirats & Subirats Editors SL	Setmanari	Gratuït	16.000	33.000	33.000
El 3 de Vuit	Publicacions Penedès SA	Setmanari	Pagament	30.000	32.000	33.000
El Vallenc	El Vallenc SL	Setmanari	Pagament	19.000	24.000	28.000
La Comarca d'Olot	Edicions El Bassegoda SL	Setmanari	Pagament	18.000	23.000	23.000
Diari de Sant Cugat	Premsa Local Sant Cugat SL	Setmanari	Pagament	10.000	9.000	21.000
La Veu de l'Anoia	Publicacions Anoia SL	Setmanari	Pagament	14.000	19.000	20.000

Nota: població de 14 anys o més. Es recullen publicacions amb més de 20.000 lectors el 2010.

^A Edicions del diari *El Punt*: Girona, Tarragona i Barcelona.

^B Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou*: Osona i Ripollès, i Vallès Oriental.

^C Edicions del diari *Segre* en català i castellà.

^D n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Cal destacar la consolidació de Ràdio Olot com a emissora líder d'audiència a la comarca de la Garrotxa (18% d'audiència acumulada per davant de Catalunya Ràdio, amb un 17,3%) i primera emissora municipal que apareix en les dades generals d'audiència per a tot Catalunya (0,1%). En l'àmbit públic també destaca el cas de Ràdio Vilafranca, que, amb un 4,6% d'audiència a la comarca, és la tercera ràdio més escoltada de l'Alt Penedès, per davant de RAC1. Pel que fa a emissores privades és significatiu el lideratge supracomarcal de la radiofórmula GUM FM, que durant el 2010 apareix com a segona emissora més escoltada al Pallars Jussà (11%) i al Pallars Sobirà (17,2%) i és líder d'audiència de la Val d'Aran amb una audiència setmanal acumulada del 26%. L'emissora que el 2010 desapareix del rànquing d'audiències a tot Catalunya del Baròmetre és Segre Ràdio, que el 2009 gaudia d'un 0,2% d'audiència acumulada de dilluns a divendres en aquest àmbit.

La televisió local ha aconseguit augmentar la seva audiència



Taula 10. Ràdios locals catalanes amb més audiència acumulada a les respectives comarques de referència (2008–2010)

Emissora	Privada/ Pública	Comarca	Audiència acumulada 2008 (%) ^A	Audiència acumulada 2009 (%) ^A	Audiència acumulada 2010 (%) ^A
GUM FM	Privada	Alta Ribagorça	27,5	24,3	21,2
		Pallars Jussà	18,6	20,4	11
		Pallars Sobirà	17,6	22,3	17,2
		Val d'Aran	24,2	41	26
Ràdio Olot	Privada	Garrotxa	6,8	22	18,0
Ràdio Seu	Pública	Alt Urgell	–	–	10,4
Ràdio Tàrrrega	Pública	Urgell	–	–	8,6
Ràdio Ripoll	Privada	Ripollès	–	6,4	8,6
Ràdio Falset	Pública	Priorat	15,4	8,6	–
Segre Ràdio	Privada	Pla d'Urgell	4,6	8,3	–
		Segrià	–	3,3	–
Ràdio Flix	Pública	Ribera d'Ebre	14,3	12,3	8,1
Ràdio Berga	Pública	Berguedà	–	7,4	–
Ràdio El Vendrell	Pública	Baix Penedès	6,6	–	–
Ràdio Ulldecona	Pública	Bages	–	5	–
Ràdio Vilafranca	Pública	Alt Penedès	–	–	4,6
Ràdio Sió	Pública	Urgell	–	–	4,7
Ràdio Ràpita	Pública	Montsià	4,7	–	–
Ràdio Marina	Privada	Selva	2,8	8,8	4,3
L'Espluga Ràdio	Pública	Conca de Barberà	3,7	–	–
Ràdio Igualada	Pública	Anoia	3,4	–	–
Ràdio Vic	Privada	Osona	–	2,1	–
Tarragona Ràdio ^B	Pública	Tarragonès	2,1	–	–
Styl FM	Privada	Bages	2	–	1,9

Nota: població de 14 anys o més.

^A Audiència acumulada de dilluns a divendres.

^B Tarragona Ràdio, tot i que no apareix a l'àmbit comarcal, sí que ho fa al provincial, amb un 0,4% de l'audiència acumulada el 2009 i un 0,5% el 2010.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre per la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008, 2009 i 2010).

En un context marcat per una apagada analògica que ha reestructurat fortament el sector, la televisió local ha aconseguit augmentar la seva audiència i passar d'un quota de pantalla del 4,7% el 2009 a un del 5,1% el 2010 (un augment del 8,7% interanual), segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Taula 11. TDT locals catalanes amb més audiència acumulada a les respectives comarques de referència (2008–2010)

Emissora	Comarca	2008	2009	2010
TV Ripollès	Ripollès	23,8%	30,2%	26,0%
TV Olot	Garrotxa	13,0%	14,6%	19,0%
Pirineus TV	Alt Urgell	15,0%	–	13,4%
Pirineus TV	Cerdanya	15,7%	–	12,2%
Lleida TV	Segrià	12,0%	10,6%	11,4%
Lleida TV	Urgell	–	7,7%	7,0%
Lleida TV	Garrigues	5,1%	8,8%	6,7%
Lleida TV	Pla d'Urgell	6,3%	7,2%	6,7%
Televisió de Girona	Gironès	7,2%	6,1%	6,4%
Canal Blau Maricel	Garraf	–	4,2%	6,1%

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Pel que fa als lideratges comarcals, les dades del Baròmetre corresponents a l'any natural 2010 assenyalen que la televisió privada de proximitat és

**L'audiència
prefereix
consumir TDT
local amb
continguts de
proximitat**



la que encapçala les audiències acumulades mensuals entre emissores de TDT local a 31 de les 41 comarques catalanes, mentre que la pública ho fa a 8 (de dues comarques no es tenen dades). Aquestes xifres apunten que l'audiència prefereix consumir emissores de TDT local amb continguts de proximitat. És a dir, televisions que apostin per continguts arrelats al territori i centrats en la vida quotidiana de la població a la qual s'adreça, siguin públiques o privades. Només a les comarques de Tarragona i Barcelona, apostes basades en l'emissió en cadena o els continguts paratelevisius (concursos telefònics, tarot, xats) s'han aconseguit col·locar entre les quatre més vistes, però a molta distància dels líders.

Pel que fa als mitjans digitals, la novetat més significativa és l'important augment de capçaleres amb audiència auditada (vegeu la taula 11). La política de la Generalitat de Catalunya de concedir subvencions automàtiques als mitjans amb control d'OJD Interactiva i la iniciativa de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta de cobrir les despeses de la certificació d'audiències dels seus associats han fomentat aquest increment. Igualment, és destacable el creixement significatiu del volum d'usuaris en bona part dels diaris digitals.

Taula 11. Audiències dels mitjans digitals locals controlats per OJD Interactiva, en usuaris únics mensuals (2008–2010)

Mitjans digitals locals	Desembre 2008	Desembre 2009	Desembre 2010
Diari de Girona	93.155	125.313	170.828
Regió 7	31.080	69.063	106.601
Barcelona TV	36.889	49.100	71.648
Osona.com	36.171	41.263	48.072 ^A
Anoiadiari	–	–	21.226
Capgròs	–	14.172	20.022
Cugat.cat	–	16.247	19.411
Butxaca.com	–	–	19.328
Lleida.com	20.973	21.023	19.118
Revista Cambrils, Diari Digital	–	8.971	17.662
Vilanova Digital	–	14.559	16.587
Reus Digital	–	11.900	15.938
L'Empordà	13.838	16.189	17.279
Bon Dia	–	8.692	11.078
Viure als Pirineus	–	–	6.450
Contrapunt	–	–	4.810
Més Osona	7.299	6.061	5.603
DBerguedà	–	–	6.137
El Ripollès	–	–	2.628
Sant Andreu TV	–	–	3.018
Empordà TV	–	–	1.459

^A Última dada disponible: setembre de 2010.

Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva.

5. Conclusions

El bienni 2009–2010 ha vist com la crisi econòmica aturava el creixement dels grups de comunicació de proximitat i forçava la desaparició de publicacions gratuïtes significatives. L'increment en el consum de

Les publicacions més petites continuen sense apostar per una presència digital



mitjans de comunicació de proximitat no ha evitat l'estancament dels ingressos, i el desplegament de nous mitjans de ràdio i televisió s'ha alentit. La reconfiguració del panorama audiovisual local està essent encara més difícil i incerta del que s'esperava.

Els editors de premsa de proximitat han tendit a reduir el seu equip humà per fer front a una disminució dels ingressos publicitaris i una davallada en la difusió, malgrat l'augment generalitzat de lectors. Aquesta situació també ha frenat projectes de diversificació de grups multimèdia amb empresa matriu de premsa, amb emissores de TDT local i FM que s'han posat en marxa més tard del previst o que no s'han arribat a desplegar.

En canvi, la informació local i comarcal a internet ha viscut una segona eclosió durant el bienni analitzat. La tendència a l'aparició de noves capçaleres digitals iniciada el 2007 s'ha consolidat. Destaca el nombre de nous projectes no vinculats a mitjans tradicionals i l'aparició de nous grups empresarials intercomarcals de mitjans digitals. Entre els mitjans tradicionals, les televisions i ràdios locals han fet un salt qualitatiu cabdal en la seva oferta de continguts gràcies a plataformes tecnològiques transversals. Malgrat l'impuls de les associacions de premsa, les publicacions més petites continuen sense apostar per una presència digital.

En l'àmbit de les polítiques de comunicació, el bienni ha vist com l'Estat prenia la iniciativa en un moment d'inactivitat del legislatiu català. Les implicacions del nou marc regulador del sector audiovisual per al dinamisme de la comunicació de proximitat a Catalunya poden ser positives, però cal esperar al desenvolupament de la llei per valorar l'abast de les seves conseqüències en aspectes com la programació de la televisió local, la consolidació de projectes comunitaris o el desplegament de la ràdio digital.

6. Referències

AGÈNCIA CATALANA DE NOTÍCIES (2011): "El TSJC anul·la l'assignació de 22 freqüències a COMRàdio que eren originàriament del sector privat" [En línia]. www.webcitation.org/5yljTV6LK [Consulta: abril de 2011].

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2010): "Premsa Comarcal estrena nou web 2.0" [En línia]. www.webcitation.org/5yljalIdf [Consulta: febrer de 2011].

BONDIA.CAT (2010): "Neix U-A-1, l'única ràdio que emetrà les 24 hores des de Lleida" [En línia]. www.webcitation.org/5yljdDchL [Consulta: febrer de 2011].

BONET, Montse et al. (2009): "Keys to the failure of DAB in Spain". *Journal of Radio and Audio Media*. Vol. 16, núm. 1, pàgs. 83–101.

BTVNOTÍCIES (2010): "2011: caminem cap a redaccions més obertes?" [En línia]. www.webcitation.org/5yljgmXto [Consulta: febrer de 2011].

COMAS, Dolors (2009): “L’espai radiofònic en la societat i el territori de Catalunya. El concurs de les FM”, a SUBIRATS, Marina, coord. *Societat catalana 2009*. Barcelona: Associació Catalana de Sociologia, Institut d’Estudis Catalans. Pàgs. 195–224.

COMUNICACIÓ21 (2010a): “Indústria prepara un decret per regular els mitjans del tercer sector” [En línia]. www.webcitation.org/5yljieUIs [Consulta: febrer de 2011].

COMUNICACIÓ21 (2010b): “Neix Hèm TV, una plataforma audiovisual per internet en aranès” [En línia]. www.webcitation.org/5yljlmRW7 [Consulta: febrer de 2011].

COMUNICACIÓ21 (2011): “Comunicàlia es veu obligada a tancar per la manca de finançament” [En línia]. www.webcitation.org/5yljnq2AR [Consulta: 18 de març de 2011].

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2007): “Criteris d’interpretació de 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”. [En línia]. www.webcitation.org/5yljqKqF [Consulta: 20 de gener de 2011].

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009): *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre–octubre 2009)*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya.

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010a): “El Consell Audiovisual de Catalunya aprova la transformació en llicències de 293 concessions de ràdio i de televisió” [En línia]. www.webcitation.org/5yljwVkg0 [Consulta: 20 de gener de 2011].

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010b): *Acord 80/2010, de 7 d’abril, del ple del Consell Audiovisual de Catalunya: Projecte d’instrucció general del Consell de l’Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya* [En línia]. www.webcitation.org/5ylk588UZ [Consulta: 20 de gener de 2011].

DÍAZ NOCI, Javier et al. (2009): *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya: anàlisi dels comentaris dels lectors* [En línia]. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya. www.webcitation.org/5ylkB2N2o [Consulta: 30 de gener de 2011].

DOMINGO, David (2004): *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

EL PUNT PENEDÈS (2010): “El 3 de Vuit estrena ràdio i televisió el 2011”. [En línia]. www.webcitation.org/5ylkP3bgB [Consulta: 10 de març de 2011].

EXPANSION.COM (2011): “Cadena Ser sella una aliança con Grup Segre para explotar siete frecuencias de radio” [En línia]. www.webcitation.org/5ylkUfzyf [Consulta: 17 de març de 2011].

GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): “Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre a Catalunya” [En línia]. www.webcitation.org/5ylkcOSKn [Consulta: febrer de 2011].

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2006): “La televisió local a Catalunya: un model en profunda transformació”, *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Núm. 35, pàgs. 143–151.

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2010): “Polítiques de televisió, proximitat i canvi tecnològic a Catalunya”, a *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Núm. 35, pàgs. 13–21.

LLAMERO, Lluïsa; DOMINGO, David (2010): *Cens de mitjans digitals de proximitat a Catalunya 2010* [En línia]. Bellaterra: Observatori de la Comunicació Local (InCom-UAB). www.webcitation.org/5ylkfpulr [Consulta: 30 de gener de 2011].

LLORENS, Carles; MONTAGUT, Marta (2007): “La regulació de la TDT local pública i la garantia del pluralisme local: el cas de la TDT al Baix Camp”. *Treballs de Comunicació* [Barcelona]. Núm. 23, pàgs. 157–176.

MANZANO, Celestino, coord. (2010): *Llibre blanc 2010 de la premsa comarcal*. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

MASIP, Pere et al. (2010): *Els reptes de la regulació en l'era de la convergència mediàtica* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/5ylkkK2y8 [Consulta: 30 de gener de 2011].

NIQUI, Cinto; SEGARRA, Lluís (2010): “Mapa de la radiodifusió analògica i evolució històrica del tercer sector (1979–2009)”, a MARTÍ MARTÍ, Josep Maria i MONCLÚS, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2009*. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 9–69.

OBSERVATORI DE LA COMUNICACIÓ LOCAL (INCOM-UAB) (2010): “Un debat entre mitjans digitals locals de les comarques de Tarragona planteja unir capçaleres per vendre publicitat” [En línia]. www.webcitation.org/5ylknuWNA [Consulta: febrer de 2011].

OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA (2010a): “El Govern transforma les concessions de ràdio digital DAB en llicències” [En línia]. www.l-obsradio.cat [Consulta: gener de 2011].

OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA (2010b): “Sarroca Ràdio reprèn les emissions tres anys més tard” i “Ràdio Palau obté la concessió definitiva com a emissora municipal” [En línia]. www.l-obsradio.cat [Consulta: gener de 2011].

REGIÓ 7 (2008): “Regió 7 completarà l'oferta de comunicació amb una ràdio” [En línia]. www.webcitation.org/5ylkvceCC [Consulta: febrer de 2011].

XARXA AUDIOVISUAL LOCAL (2011): “xip/tv és ja la televisió local a la carta en 70 municipis” [En línia]. www.webcitation.org/5ylkyxOtv [Consulta: febrer de 2011].

Les polítiques de comunicació

José Joaquín Blasco Gil

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB),
Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Durant el bienni 2009–2010 s'han produït canvis rellevants en el camp de les polítiques públiques de comunicació amb incidència a Catalunya. L'aprovació de la llei audiovisual espanyola —que preveu la creació d'una autoritat audiovisual independent— i de la llei catalana del cinema són dues de les principals fites. En aquest període, a més, s'han canviat els límits de concentració de la propietat del mercat televisiu, s'ha autoritzat la TDT de pagament i s'ha eliminat la publicitat de RTVE, mentre que en l'àmbit estrictament català s'han introduït canvis en el model de govern dels mitjans públics i s'han signat nous acords per garantir la reciprocitat d'emissions de les televisions públiques dels territoris de parla catalana.

Els canvis en el model de govern dels mitjans públics, els acords de reciprocitat, la nova llei del cinema o les previsions programàtiques del nou Govern de CiU són les principals polítiques públiques de comunicació a Catalunya durant el bienni 2009-2010



1. Introducció

En aquest capítol analitzarem les principals polítiques públiques que han tingut una incidència decisiva en el sector de la comunicació durant el bienni 2009–2010, amb una primera anàlisi de les mesures impulsades des d'organismes internacionals, però ens fixarem a continuació, i sobretot, en l'àmbit estatal i català, en què s'han introduït reformes substancials durant aquest període. Així, en l'esfera espanyola s'han flexibilitzat els límits de concentració de la propietat en televisió, s'ha reordenat el mapa de la TDT, amb la introducció d'opcions de pagament, ha canviat el sistema de finançament de Radio Televisión Española (RTVE), ara sense publicitat, i s'ha aprovat l'anunciada llei audiovisual, que concep la creació d'una autoritat audiovisual independent, malgrat que en el moment d'escriure aquest text encara no ha vist la llum. En el vessant català, els canvis introduïts en el model de govern dels mitjans públics, els acords de reciprocitat d'emissions entre els territoris de parla catalana, la nova llei del cinema o les previsions programàtiques del nou Govern de CiU centraran la nostra anàlisi.

2. Les polítiques de comunicació d'organismes internacionals

Després de l'aprovació de la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals —fins al 2010 ratificada per 116 països o organitzacions supraestatales—, l'Organització per a l'Educació, la Ciència i la Cultura de les Nacions Unides (UNESCO) ha focalitzat l'objectiu en la seva aplicació. Una de les principals fórmules amb què ho ha fet ha estat l'*Informe mundial sobre la diversitat cultural*, en què aquest organisme torna a recordar la importància creixent al PIB mundial de les indústries culturals mentre alerta de la concentració de poder en poques mans, especialment d'empreses transnacionals. Malgrat això, la UNESCO subratlla les anomenades “contracorrents”, és a dir, el rol incipient com a exportadors culturals d'alguns països en vies de desenvolupament, que creen nous centres mediàtics regionals. Aquest fet, juntament amb les possibilitats de comunicació introduïdes per les noves tecnologies, contribueix a corregir alguns dels desequilibris nord-sud que tradicionalment es denunciaven. En aquest sentit, per tal de reforçar aquestes iniciatives, la UNESCO recomana donar suport a la producció i distribució de productes audiovisuals locals innovadors —com a forma de combatre les desigualtats de determinades cultures i identitats nacionals, però sense esmentar directament el cas de les nacions sense estat—, afavorir l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) que han promogut beneficis en la diversitat cultural i promoure l'educació en els mitjans entre tots els grups d'edat per evitar esclatxes entre la població (UNESCO, 2010).

L'altre organisme internacional amb activitat en l'àmbit de les polítiques de comunicació que té influència sobre el nostre territori és la Unió Europea, en la qual hi ha hagut canvis estructurals. Com a resultat de

les eleccions al Parlament Europeu de juny de 2009, la cambra va triar de nou José Manuel Durão Barroso com a president de la Comissió Europea. El president del Consell Europeu, Herman van Rompuy, li va encarregar la formació del nou executiu comunitari que, d'acord amb el nombre de països de la Unió Europea, té 27 carteres.

Així, a la Comissió que va exercir de 2004 a 2009, les polítiques que podien afectar la comunicació es dictaven des de les carteres de Relacions Institucionals i Comunicació, amb rang de vicepresidència, de Societat de la Informació i, com en altres afers, de Competència. Des del començament de 2010, però, amb el segon executiu de Durão Barroso, les polítiques de comunicació es poden impulsar des de la vicepresidència encarregada de l'Agenda Digital de l'holandesa Neelie Kroes, la cartera d'Educació, Cultura, Multilingüisme i Joventut de la xipriota Androulla Vassiliou, i novament des de la cartera de Competència, de l'espanyol Joaquín Almunia. Cal destacar, així mateix, el paper de la Direcció General de Mitjans i Societat de la Informació, responsables de l'Agenda Digital per a Europa.

Durant el bienni objecte d'aquest informe, la principal iniciativa comunitària en el nostre àmbit ha estat la nova Comunicació de la Comissió sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajudes estatals als serveis públics de radiodifusió (*Diari Oficial de la Unió Europea*, 27-10-2009, C 257/1), que actualitza l'efectuada el 2001, en base al Protocol d'Amsterdam, per abordar les implicacions per a les subvencions públiques derivades de la introducció de noves plataformes i formes de consum audiovisual i el rol que han de jugar-hi els mitjans públics. La Comissió Europea considera fonamental el paper dels serveis públics per garantir el pluralisme i la diversitat, però requereix a tots els estats una definició concreta i detallada de la missió de servei públic, per tenir elements suficients per avaluar si els serveis que s'ofereixen, en qualsevol plataforma, compleixen amb aquests requisits. Així mateix, l'Executiu comunitari recomana que els governs estableixin un contracte amb el prestador d'aquest servei públic en què es concreti com s'assoleix aquesta missió i que un organisme independent vetlli per la seva correcta aplicació, model ja aplicat a Catalunya.

Quant al finançament, la Comissió empara la doble via d'ingressos pels mitjans públics característica a Catalunya, subvencions públiques i publicitat, però llavors recorda que per avaluar el correcte ús dels recursos públics cal tenir separats els comptes de les activitats de servei públic de les que no ho són. Per això, la Comissió exigeix als estats que es dotin de mecanismes que garanteixin que davant d'una compensació excessiva per la missió de servei públic, els recursos es reemborsarien a l'estat.

D'altra banda, el gabinet europeu autoritza els mitjans públics a obrir nous serveis en noves plataformes i canals per aprofitar els avantatges de la digitalització i fins i tot empara l'ús de serveis de pagament. Ara bé, la Comissió demana que de forma prèvia al llançament d'aquests nous serveis s'avaluïn de forma pública d'acord amb les missions encomanades i, sobretot, tenint en compte els seus efectes en el mercat i la competència.

Durant el bienni, la principal iniciativa comunitària en matèria de polítiques de comunicació ha estat la nova Comunicació de la Comissió sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajudes estatals als serveis públics de radiodifusió



La Comissió demana als Estats que introdueixin elements per evitar que els serveis públics incorrin en comportaments que falsegin la competència, com ara amb una subcotització de preus de la publicitat o la sobrelicitació per drets



La Comissió també demana als Estats que introdueixin elements per evitar que els serveis públics incorrin en comportaments que falsegin la competència, com ara amb una subcotització de preus de la publicitat o la sobrelicitació per drets. La transposició a Espanya d'aquests últims aspectes relacionats amb el finançament i els límits en l'actuació dels mitjans públics serà un dels elements que més controvèrsia tindran, com veurem després.

Al marge de les noves directrius europees sobre les quals els estats han de basar la seva legislació, un dels elements característics de la política comunitària pel que fa als mitjans és la política de suport a la producció i la distribució de productes audiovisuals, fonamentalment per mitjà del programa MEDIA, que entre 2007 i 2013 hi destina uns 755 milions d'euros per reforçar la competitivitat del sector, amb una gran importància a casa nostra.

Durant el bienni 2009–2010 s'ha observat una tendència desigual en les aportacions d'aquest programa a Catalunya: si el 2009 es van rebre 750.000 euros més d'ajuts que el 2008 —quan es van concedir 2.479.131 euros—, el 2010 la xifra global ha tornat a baixar considerablement. Les raons les trobem, en bona mesura, en la davallada en les subvencions a la distribució a Catalunya i a la difusió per televisió. La tendència que apuntàvem també la veiem en el percentatge dels ajuts que rep Catalunya respecte d'Espanya: el 2010 representen un 27,4% del total, lluny del 35% que representaven el 2008.

Taula 1. Ajuts concedits a Catalunya pel programa Media, en euros (2009–2010)

Linies d'ajut	2009	2010
Festivals audiovisuals	51.000	52.000
Promoció a accés a mercats	150.000	165.000
Difusió per televisió	500.000	62.000
Distribució: suport automàtic	585.285	418.211
Distribució: suport selectiu	222.000	4.000
Distribució: VOD ^A	408.979	503.617
Desenvolupament	765.574	561.524
i2i Audiovisual	50.000	81.562
Exhibició: Europa Cinemas	246.000	246.000 ^B
Formació vocacional inicial	180.000	184.516
Media Internacional (Acció preparatòria)	55.000	–
TOTAL	3.213.838	2.278.430

^A VOD: *video on demand*.

^B Dades estimades a partir de les de 2009.

Font: Comunicació personal, febrer de 2011, MEDIA Antena Catalunya.

En el context del programa MEDIA cal situar una nova iniciativa europea per digitalitzar les sales de cinema. Després d'un període de consulta obert a tardor de 2009, la Comissió va posar en marxa un any més tard una nova línia d'ajuts específica per finançar la transició digital d'aquelles sales que programin, fonamentalment, cinema europeu, en entendre que les sales més petites —on la programació és diferent de les grans sales— tenen més dificultats per sufragar aquest avenç tecnològic.

Entre 2010 i 2013 la Comissió Europea destinarà uns vuit milions d'euros a aquest nou programa d'ajuts del programa MEDIA.¹

En una altra línia d'actuació, la Comissió Europea ha tingut un rol important en matèria de telecomunicacions durant aquest bienni. Ha impulsat polítiques de coordinació de l'ús de l'espectre arreu del territori comunitari, entenent que, tractant-se d'un bé escàs, es pot optimitzar. En aquest sentit, el 2009 el Parlament va aprovar una revisió de la directiva sobre telecomunicacions (*Diari Oficial de la Unió Europea*, 18-12-2009) a partir de la qual es va obrir una consulta pública que va incloure una cimera sobre l'espectre radioelèctric celebrada a Brussel·les el març de 2010. D'aquestes polítiques se'n deriva, per exemple, el repartiment del dividend digital que ha esbossat el Govern espanyol i que comentarem més endavant.²

La Comissió Europea ha impulsat polítiques de coordinació de l'ús de l'espectre arreu del territori comunitari, entenent que, tractant-se d'un bé escàs, es pot optimitzar



3. Les polítiques de comunicació a Espanya

El bienni 2009–2010 ha estat marcat a tot Espanya per l'apagada del senyal analògic de la televisió hertziana, procés realitzat en tres fases entre juny i desembre de 2009 i el 3 d'abril de 2010, en què les emissions terrestres de televisió van passar completament a l'era digital. La reorganització de l'espectre i, alhora, de l'oferta, la introducció de noves possibilitats de negoci, els canvis en el model de finançament de RTVE i, sobretot, l'aprovació de l'anhelada llei audiovisual espanyola han marcat dos anys d'una intensa activitat normativa.

3.1. Canvis en la regulació del mercat de la TDT

Des del principi de la legislatura, el Govern anunciava la tramitació del projecte de llei de l'audiovisual, que es va enviar a les Corts la tardor de 2009. En el transcurs de temps fins que la nova regulació es va aprovar, però, l'executiu va seguir actiu en la tramitació de noves disposicions normatives sobre la TDT, i en més d'una ocasió va emprar la fórmula del real decret llei, una font de dret prevista constitucionalment per a situacions d'extraordinària i urgent necessitat, que requereix, a més, la convalidació posterior del Congrés.

Així, la primavera de 2009, per mitjà del Reial decret llei 1/2009, el Govern modificava la llei de televisió privada per flexibilitzar considerablement la concentració de la propietat.³ Així, se suprimia el límit del 5% de la participació accionarial en més d'un concessionari de llicència de televisió d'àmbit estatal i s'establia un nou topall: un mateix propietari podia participar en més d'una societat concessionària si l'any anterior a l'adquisició l'audiència global de tots els canals no superava el 27% del total del mercat. A més, s'establia la prohibició que cap concessionari pogués controlar més de 8 canals (2 múltiplex) i l'obligació que sempre ha d'haver-hi al mercat almenys tres concessionaris diferents.

Aquesta reforma, que ha permès l'entrada de Gestevisión Telecinco a l'accionariat de Cuatro,⁴ durament criticada des dels sectors acadèmics

1. COMISIÓN EUROPEA (2010): *La Comisión apoya la digitalización de los cines europeos* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea. www.webcitation.org/5yZSb1WPt [Consulta: març de 2011].

2. Per a més informació, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les telecomunicacions".

3. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

4. Per a més informació, vegeu el capítol "La televisió" en aquest mateix informe.

L'autorització dels serveis de pagament a la TDT es va produir el 13 d'agost de 2009, època de vacances parlamentàries i mentre s'ultimaven els detalls del projecte de llei de l'audiovisual



pels beneficis que comportava per al sector privat i els efectes sobre el pluralisme (ULEPICC, 2009; BUSTAMANTE, 2010; ZALLO, 2010), va ser seguida per una altra que encara va aixecar més crítiques, especialment entre els diferents grups de comunicació pels interessos que hi tenien: l'autorització dels serveis de pagament a la TDT. Novament, l'executiu de José Luis Rodríguez Zapatero va utilitzar la fórmula del reial decret llei i en aquest cas l'aprovació es va produir el 13 d'agost de 2009, època de vacances parlamentàries i mentre s'ultimaven els detalls del projecte de llei de l'audiovisual. El Govern va preveure la possibilitat que els concessionaris estatals de més d'un canal de TDT poguessin destinar-ne un totalment o parcialment a la modalitat de pagament.⁵

Aquesta modificació legislativa va beneficiar un dels anomenats grups de comunicació afins a l'executiu,⁶ Mediapro, que havia demanat insistentment al Govern que introduís la modalitat de pagament a la TDT (*El Punt*, 01-08-2009, pàg. 38). Només així s'entén que tan sols quatre dies després de fer possible la TDT de pagament, Mediapro presentés la seva oferta d'abonaments i descodificadors pel nou canal Gol Televisión (*El Punt*, 18-08-2009, pàg. 38).

D'altra banda, també en el marc de les modificacions legislatives relatives a la TDT realitzades en paral·lel a la tramitació de la llei audiovisual, l'executiu socialista va aprovar el març de 2010 una nova planificació de l'espectre radioelèctric a partir de l'espai alliberat per l'apagada analògica. Segons aquesta previsió, es garanteix a cada concessionari estatal de la TDT l'espai equivalent a un múltiplex, en el marc de les previsions del Pla Tècnic Nacional de la TDT de 2005, malgrat que els seus canals estaran distribuïts provisionalment en múltiplex diferents. Aquesta situació s'hauria d'esmenar entre març de 2011 i gener de 2015, moment en el qual la reorganització dels canals de TDT permetria alliberar nou espai (dividend digital) en principi reservat per a nous serveis de banda ampla en mobilitat.⁷

Poc després, el maig de 2010, l'Executiu va començar a desenvolupar la llei audiovisual, aprovada poc abans, amb el Reial decret 691/2010 (*BOE*, 02-06-2010), que autoritzava les emissions en alta definició als concessionaris de televisió que disposessin de la capacitat d'emissió d'un múltiplex. Alhora, aquesta disposició fixava que a partir del desembre d'aquell any tots els televisors de més de 21 polzades haurien d'incorporar un sintonitzador d'alta definició. Les emissions amb aquesta qualitat, però, encara han patit més modificacions i al principi de 2011 el Govern espanyol aprovava un nou reial decret (169/2011, *BOE*, 12-02-2011) per modificar tant el referent a la reserva d'espai radioelèctric com el de l'alta definició. Així, establia que en l'espai equivalent a un múltiplex reservat a cada concessionari estatal, aquest podria emetre fins a quatre programes —s'evitava així l'ús de l'espai lliure per a l'emissió de canals de televenda— i un més —pensat per a l'alta definició— sempre i quan fos una emissió íntegra i simultània d'un dels ja existents. A més, l'executiu introduïa una nova limitació a les emissions en alta definició perquè, amb independència de les sigles emprades en el logotip identificatiu de la cadena, només se senyalitzessin com a “alta definició” els programes produïts i emesos amb aquesta tecnologia.

5. Amb la llei audiovisual es flexibilitzarà aquesta previsió i es permetrà que cada concessionari disposi per a la modalitat de pagament de com a màxim la meitat de la capacitat de difusió concedida. Per a més informació sobre l'estructura del mercat televisiu vegeu el capítol “La televisió” d'aquest mateix informe.

6. A tall d'exemple, el març de 2010 Félix Monteiro, que fins llavors havia estat director de *Público*, diari del grup, va ser nomenat secretari d'Estat de Comunicació (*La Vanguardia*, 11-03-2010, pàg. 11).

7. Reial decret 365/2010 (*BOE*, 03-04-2010). Per a més informació sobre la planificació de l'espectre, vegeu el capítol “Les telecomunicacions” d'aquest mateix informe.

3.2. La contrareforma de RTVE: un nou sistema de finançament

Entre les reformes legislatives endegades pel Govern espanyol en paral·lel a la tramitació de la llei audiovisual, mereix un epígraf separat la reforma del sistema de finançament de RTVE.

El 2006 es va aprovar una de les principals normatives audiovisuals en molt de temps, la llei de la nova RTVE, que garantia la seva independència, professionalitat i autonomia financera. Tres anys després, paradoxalment, l'executiu va impulsar la contrareforma de la llei que havia promogut.

El 2006, amb la Llei de la Corporació RTVE, el Govern havia defensat un model de finançament basat en la subvenció estatal, la venda de productes i la publicitat. Tan sols dos anys més tard, mitjançant la Llei de pressupostos de 2008 (BOE, 27-12-2007) introduïa ja una reducció del límit de la publicitat a TVE, dels 12 minuts per hora vigent llavors a 11, que no acontentava les televisions privades que insistien en la supressió completa de la publicitat a la cadena pública, com ja succeïa a RNE des de 1992.⁸

En un procés realment ràpid, el Govern va anunciar un projecte de llei de finançament de RTVE a l'abril de 2009, el va començar a tramitar al maig i va ser aprovat a les Corts a l'agost.⁹ El nou model de finançament que definia la llei pretenia "afavorir l'equilibri pressupostari i evitar riscos per al manteniment de la prestació del servei públic encomanat", però, com veurem a continuació, els canvis introduïts no han fet sinó posar en dificultats la corporació pública.

El model escollit pel Govern espanyol copiava el que havia anunciat uns mesos abans Nicolas Sarkozy per France Télévisions. A partir de 2010, Televisión Española deixaria d'emetre publicitat i passaria a finançar-se a partir de nous impostos: un 3% dels ingressos bruts d'explotació de les televisions comercials en obert; un 1,5% dels ingressos de les televisions de pagament; un 0,9% dels ingressos dels operadors de comunicacions electròniques i fins a un 80% de la taxa d'ús de l'espectre radioelèctric.

Dos mesos després de l'aprovació d'aquesta nova llei, el primer president de RTVE que havia estat escollit per les Corts, Luis Fernández, presentava la seva dimissió, tot i que al·legava motius personals. El va substituir en el càrrec l'exministre de Defensa Alberto Oliart, de l'UCD.

Els dubtes sobre la viabilitat d'aquest nou model de finançament es van eixamplar després que el desembre de 2009 la Comissió Europea va obrir una investigació a Espanya per examinar-lo. En un primer dictamen, l'executiu comunitari va donar llum verda al conjunt del sistema, entenent que assegurava els mecanismes de control per evitar una sobrecompensació pel servei públic prestat que portés a situacions de competència deslleial. Tot i això, va mantenir obert el procediment d'infracció per decidir si considerava o no legal la taxa sobre els operadors de telecomunicacions. Finalment, el setembre de 2010, Brussel·les va instar el Govern espanyol a suprimir aquesta taxa, ja que contravé la normativa comunitària que prohibeix gravar aquests operadors si no és per qüestions relacionades amb la seva activitat.¹⁰ Davant la negativa de l'executiu de Madrid a canviar la normativa, la Comissió Europea amenaça de portar el sistema de finançament de RTVE davant el Tribunal de Justícia de la Unió Europea (*Público*, 09-03-2011, pàg. 46).

El 2006 es va aprovar la llei de la nova RTVE. Tres anys després, paradoxalment, l'executiu va impulsar la contrareforma de la llei que havia promogut



8. Podeu fer un seguiment dels diferents pronunciaments de la Unió de Televisions Comercials Associades a la seva web: UTECA [En línia]. www.uteca.com [Consulta: març de 2011].

9. Llei 8/2009 (BOE, 31-08-2009). La llei fou aprovada amb els vots a favor de PSOE i CiU, l'abstenció del PP i els vots contraris d'ICV-EU, ERC i PNB. Al marge d'aquest nou sistema de finançament, la llei introduïa noves obligacions de servei públic a RTVE no previstes anteriorment: 12 hores setmanals de programes amb presència de líders polítics, sindicals i socials; un canal infantil amb almenys un 30% de la programació apta per a menors de 12 anys; fer accessible el 90% de la programació amb subtítols abans de 2013; augmentar la inversió en cinema del 5% al 6% dels ingressos de l'any anterior; limitar a un 10% del pressupost la quantitat destinada a adquirir drets esportius o limitar a 52 el nombre d'estrenes de films nord-americans.

10. Vegeu COMISSIÓ EUROPEA (2010): *Ayudas estatales: La Comisión aprueba el nuevo sistema de financiación mediante impuestos del ente público español de radio y televisión RTVE* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea. www.webcitation.org/5yZTyCrkf [Consulta: març de 2011].
COMISSIÓ EUROPEA (2010): *Agenda Digital: la Comisión exige a Francia y España que acaben con los "impuestos sobre las telecomunicaciones"* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea. www.webcitation.org/5yZU127QY [Consulta: març de 2011].

La fita més important del període d'estudi d'aquest capítol és l'aprovació de la nova llei audiovisual espanyola



Mentrestant, pendents de si les autoritats comunitàries eliminen aquesta taxa, el sistema ja s'ha començat a aplicar, però la corporació pública ha denunciat els endarreriments amb què els diferents operadors sobre els quals s'apliquen els nous impostos estan fent les seves aportacions (*La Vanguardia*, 10-03-2011, pàg. 11). Aquesta situació ha portat RTVE a tancar l'exercici de 2010 amb un dèficit de 47,1 milions d'euros (*Público*, 31-03-2011, pàg. 46). A l'altre costat de la balança, el primer any de TVE sense publicitat, Telecinco i Antena 3 van augmentar, respectivament, un 45,6% i un 79,6% el seus beneficis amb un total de 70,5 i 109,1 milions d'euros cadascun.

3.3. La llei audiovisual espanyola

Al marge de totes aquestes modificacions legislatives, sens dubte, la fita més important del període d'estudi d'aquest capítol és l'aprovació de la nova llei audiovisual espanyola. Feia anys i diverses legislatures que governs d'un i altre color anunciaven la intenció d'aprovar aquesta normativa. El mateix Govern de Rodríguez Zapatero ho havia promès en el seu primer mandat, però va ser gràcies a l'impuls de la vicepresidenta Maria Teresa Fernández de la Vega que, després de sanejar i remodelar RTVE, el 2010 s'abordava l'altra gran assignatura pendent: una llei general de la comunicació audiovisual i la creació, alhora, del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals.

El fet que la llei derogui onze lleis anteriors, diverses disposicions en altres cinc normes i un reial decret dóna una idea aproximada de fins a quin punt el panorama legislatiu audiovisual espanyol estava fet a pedaç, com també hem vist fins ara. La Llei 7/2010 (*BOE*, 01-04-2010), que va comptar amb el suport del PSOE, CiU, Coalició Canària, l'abstenció del PNB i els vots contraris de PP, ICV-EU i ERC, serveix alhora per transposar les previsions de la Directiva europea sobre serveis de mitjans audiovisuals especialment quant a la protecció dels menors o els límits publicitaris (2007/65/CE).

En línies generals, podem afirmar que la llei té un marcat caràcter liberal, almenys pel que fa a la vessant econòmica de l'activitat audiovisual, atenent a les pressions que des d'UTECA s'havien fet fins llavors, com veurem en l'anàlisi que presento tot seguit:

– S'imposa als operadors públics l'obligació de destinar un 6% dels ingressos de l'any anterior a produccions cinematogràfiques, pel·lícules i sèries per a televisió, documentals i productes d'animació. Aquest percentatge, en el cas de les cadenes privades és del 5%. D'aquest percentatge, als operadors públics se'ls obliga a destinar al cinema un 75%, mentre que pels privats es rebaixa al 60%. Aquest fet implica, a la pràctica, que els operadors privats aconseguen una rebaixa de les inversions a què estaven obligats, ja que només hauran d'invertir en cinema un 3%, perquè el 2% restant el poden dedicar a produccions per a televisió —en el cas de les televisions públiques els percentatges són un 4,5% i 1,5%, respectivament—.

– S'introdueixen per llei els preceptes inclosos en el codi d'autorregulació signat pels operadors de televisió el 2004, de forma que es regula la presència dels codis ètics en pantalla i s'introdueixen noves limitacions,

els anomenats horaris de protecció reforçada (de 8 a 9 h i de 17 a 20 h de dilluns a divendres, i de 9 a 12 h caps de setmana i festius estatals), en què no es poden emetre produccions no recomanades per a menors de 13 anys.

– S'introdueixen uns mecanismes mínims d'accessibilitat, de manera que, el 2013, els operadors públics hauran de tenir subtítulat un 90% de totes les seves emissions, 10 hores setmanals de llenguatge de signes i 10 més d'audiodescripció, exigències que difícilment es podran complir en canals temàtics, amb programacions específiques com ara la informació contínua o els esports. Aquestes exigències són més lleus pels operadors privats: 75% de subtítolació, 2 hores de llenguatges de signes i 2 més d'audiodescripció.

– Es limita l'emissió de programes d'atzar, apostes, esoterisme i paraciències a la matinada, a excepció dels sortejos amb finalitat pública.

– Es prohibeix la publicitat en horari de protecció al menor de productes que apel·lin al rebuig social o a l'èxit per la promoció del culte al cos. Alhora, es prohibeix qualsevol tipus de publicitat de begudes alcohòliques de menys de vint graus —cervesa o vi, per exemple— entre les 6 i les 20.30 h.

– S'amplien els límits publicitaris i es permeten fins a 20 minuts en les seves diferents modalitats: 12 minuts de missatges de publicitat per hora de rellotge, 5 més de dedicats a anuncis dels programes i productes de cada cadena i 3 més de telepromocions, sense superar els 36 minuts al dia.¹¹

– Es flexibilitzen notablement les interrupcions publicitàries, de manera que les pel·lícules i informatius es podran interrompre per cada trenta minuts d'emissió previstos, mentre que en el cas de les retransmissions esportives només es podran interrompre quan el joc estigui aturat —entre jocs, en el tennis; en els temps morts del bàsquet, o a la mitja part del futbol— però es podran inserir missatges publicitaris —amb pantalles compartides, sobreimpressions, publicitat virtual...— sempre que permetin seguir l'esdeveniment.¹²

– Els operadors privats seran considerats a partir de llavors serveis d'interès general i deixaran de ser prestadors indirectes del servei públic de televisió. Ja no rebran concessions, sinó llicències per un període de 15 anys renovables automàticament i es podran arrendar. Aquest és un dels beneficis que UTECA va aconseguir amb la nova llei, atès que fins llavors les concessions eren per 10 anys i no es renovaven de forma automàtica.

– Per contra, el servei públic és considerat un servei essencial d'interès econòmic general i, per això, es blindava la possibilitat que cap operador públic pugui externalitzar la producció i edició dels seus informatius.

– A més, s'introdueix la previsió de l'avaluació ex ante per part de les autoritats competents dels nous serveis que vulguin oferir els operadors públics per comprovar que s'ajusten a la missió de servei públic. Així es pretén també assegurar que el finançament públic no sostingui activitats o continguts aliens a la missió encomanada i es fixa un sistema de comptabilitat analítica.

La llei amplia els límits publicitaris i permet fins a 20 minuts en les seves diferents modalitats: 12 minuts de missatges de publicitat per hora de rellotge, 5 més de dedicats a anuncis dels programes i productes de cada cadena i 3 més de telepromocions



11. L'advocat general del Tribunal de Justícia de la Unió Europea ha denunciat que aquests límits contravenen la directiva comunitària, ja que les telepromocions s'haurien d'incloure dins els 12 minuts de publicitat per hora de rellotge (*El País*, 08-04-2011, pàg. 69).

12. El Govern espanyol ja ha treballat en el desenvolupament d'aquestes limitacions mitjançant diversos projectes d'instrucció encara no aprovats que ha elaborat la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació sobre publicitat a les retransmissions esportives, autopromoció, telepromoció i patrocinis (*El País*, 30-11-2010, pàg. 50).

El CEMA no tindrà, almenys de moment, la capacitat de convocar i resoldre els concursos per a l'adjudicació de llicències de ràdio o televisió



– En cas d'excés de recursos per finançar el servei públic, s'estableix l'obligació de reemborsar l'excedent.

– Es prohibeix als operadors públics subcotitzar els preus de la publicitat i utilitzar els recursos públics per sobrelicitar per drets d'emissió de gran valor.

– A la llei hi ha diverses referències a l'àmbit autonòmic, però destaquem aquí la possibilitat d'arribar a acords de reciprocitat entre comunitats amb afinitats lingüístiques i culturals per emetre els seus canals públics de televisió, introduïda ja en la regulació audiovisual el 1999.¹³

A més d'aquests preceptes, la llei també recull tots els explicats abans relacionats amb els límits de concentració de la propietat (Reial decret llei 1/2009), així com les limitacions imposades a RTVE en l'exercici del servei públic (Llei 8/2009), però entre els apartats més rellevants de la llei destaca el títol cinquè: la creació del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals (CEMA). És la fi del que suposava una anomalia al vell continent, amb excepció de les autoritats reguladores existents a diverses comunitats autònomes, entre elles Catalunya.

El CEMA es concep com l'organisme independent supervisor i regulador que vetllarà per la correcta actuació dels operadors. D'aquesta manera, tindrà la capacitat de promoure instruccions que desenvolupin la normativa i assegurar el seu compliment, així com de sancionar en cas d'infraaccions. No obstant això, el més destacable de les competències són les que no tindrà, almenys de moment: la capacitat de convocar i resoldre els concursos per a l'adjudicació de llicències de ràdio o televisió, una competència de què sí que disposa el CAC, malgrat que no des de la seva creació.

Inicialment, la llei audiovisual establia que el CEMA estaria format per nou membres: un president, un vicepresident i set consellers, nomenats pel Govern espanyol per majoria de tres cinquenes parts a proposta del Congrés d'entre persones de reconeguda trajectòria en el sector —tot i que si passats dos mesos de la primera votació no reben aquest suport, bastaria amb la majoria absoluta—. No obstant això, en el marc de les reduccions pressupostàries i, malgrat que aquest òrgan encara no s'ha creat, per mitjà de la Llei d'economia sostenible el Govern va promoure'n una reducció dels membres i va deixar la composició en un president i sis consellers triats amb el mateix suport parlamentari (*BOE*, 05-03-2011). El seu mandat no s'ha modificat i es manté en sis anys no renovables. Així mateix, el CEMA es renova parcialment cada tres anys —període inferior a la legislatura— per grups de quatre i cinc dels seus integrants, alternativament.

Atesa la difícil situació econòmica, la creació d'aquest òrgan ha estat motiu de debat. Inicialment, en la tramitació de la llei audiovisual, el PP va carregar durament contra la seva creació per la capacitat sancionadora que se li atorgava —amb possibilitat d'arribar a promoure el cessament de l'activitat d'un operador— i a més proposava que s'estalviés la seva creació traspasant les seves funcions a la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, seguint en part el model britànic de l'Ofcom o l'italià de l'AgCom. Durant el procés de negociació dels canvis introduïts mitjançant la Llei d'economia sostenible es va reobrir el debat, però la

13. El Govern de la Generalitat de Catalunya va demanar al Consell de Garanties Estatutàries (2010b) que es pronunciés sobre l'abast regulador de la llei i sobre la possibilitat que existís alguna ingerència en l'àmbit competencial català, però el comitè d'experts estatutaris va dictaminar que el caràcter bàsic de la llei, d'acord amb les competències constitucionals estatals, empara les referències a les comunitats autònomes que existeixen a la llei, per la qual cosa l'aplicació d'aquesta normativa serà plena a tot arreu.

falta de consens parlamentari va evitar l'adscripció del CEMA a la CMT, mentre el Govern anunciava que crearia el nou ens regulador abans de l'estiu, més d'un any després de l'aprovació de la llei (*Avui*, 18-01-2011, pàg. 45).

3.4. Nova regulació de la comunicació audiovisual en període electoral

Si bé no ha tingut la transcendència de la resta de normatives aprovades o modificades que hem vist fins ara, al començament de 2011 s'han introduït canvis en la Llei orgànica de règim electoral (*BOE*, 29-01-2011) que tenen una importància cabdal pels mitjans de comunicació. Entre d'altres, s'ha modificat el redactat de l'article 66 de tal manera que els plans de cobertura informativa electoral de les ràdios i televisions privades, tal com succeïa fins ara amb les públiques, queden afectats també pels principis de pluralisme polític i social. La introducció, a més, del principi de proporcionalitat en la cobertura informativa consagra el sistema de blocs electorals també pels mitjans privats, un mecanisme de cobertura informativa en campanya electoral que ja havia aixecat fortes crítiques a Catalunya per part dels professionals de la comunicació, i que ara amplia els seus efectes i també els seus crítics.¹⁴

4. Les polítiques de comunicació a Catalunya

El període 2009-2010 ha coincidit amb la segona meitat del Govern de José Montilla, en què les polítiques de comunicació han estat marcades pels canvis en el model de govern de la CCMA, els avenços en matèria d'acords de reciprocitat d'emissions televisives entre els territoris de parla catalana o l'aprovació de la Llei del cinema de Catalunya. Precisament, com ara veurem, tot apunta a que aquestes qüestions tornaran a ser objecte d'atenció per part del Govern de Convergència i Unió sorgit de les eleccions del 28 de novembre de 2010.

4.1. Canvis i reformes en el govern de la CCMA

Després del sanejament econòmic i la reorganització administrativa i legal de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) que va suposar l'absorció del deute i la promulgació de la nova llei de l'ens públic, en el bienni 2009-2010 s'han produït noves iniciatives polítiques amb incidència sobre els mitjans públics de la Generalitat.

Seguint el dictat de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, el Parlament va aprovar el febrer de 2010 el Mandat marc del sistema públic audiovisual català.¹⁵ Aquest és el document amb el qual, cada sis anys, la cambra legislativa catalana revisa les línies bàsiques que han d'inspirar l'acció de la CCMA i del conjunt dels mitjans públics catalans. Entre les seves principals directrius destaca la preservació del pluralisme, la igualtat i la qualitat informativa, la promoció del català i l'aranès, la cohesió social, l'impuls de la indústria audiovisual, l'obligatorietat de tenir un llibre d'estil o la possibilitat de comptar amb un finançament mixt.

Seguint el dictat de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, el Parlament va aprovar el febrer de 2010 el Mandat marc del sistema públic audiovisual català



14. Si bé les organitzacions de periodistes havien estat sempre crítiques amb el sistema de blocs electorals pels mitjans públics, ara s'ha afegit al rebuig a aquest sistema el conjunt dels operadors privats de televisió i ràdio, representats per la UTECA o l'Associació Espanyola de Radiodifusió Comercial (*Avui*, 21-01-2011, pàg. 57). La modificació de la LOREG ja ha estat interpretada per la Junta Electoral Central en diverses instruccions (*BOE*, 28-03-2011 i 09-04-2011).

15. Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual (*BOPC*, 22-02-2010). Hi van votar a favor CiU, PSC, ERC i ICV-EUiA i hi van votar en contra PPC i Ciutadans, fonamentalment pel reconeixement del català com la llengua pròpia dels mitjans públics de Catalunya.

El Govern va introduir una modificació de la llei de la CCMA per la qual, en cas de substitució sobrevinguda d'un dels membres del Consell de Govern, el seu successor pot ser nomenat per majoria absoluta en segona votació



El mandat marc estableix un període de dos anys a comptar des de l'aprovació d'aquest document perquè el govern i els mitjans públics signin el contracte programa que reguli la seva activitat. Cal destacar, però, que l'últim contracte programa de la CCMA era pel període 2006–2009 i en el moment d'escriure aquestes línies encara no ha estat renovat.

Els mitjans públics catalans van tornar a centrar l'atenció política poc després, ja que la dimissió d'Albert Sàez com a president del Consell de Govern el març de 2010 va precipitar una reforma de la llei de la CCMA impulsada per l'executiu català. Tan bon punt es va conèixer la marxa de Sàez —justificada per motius professionals¹⁶, els partits que donaven suport al Govern tripartit van proposar el professor de la UAB i exsecretari de comunicació del primer tripartit, Enric Marín, com a successor en el càrrec. El candidat, però, no va rebre el vistiplau de l'oposició i, davant del bloqueig de posicions, el Govern català va decidir modificar la normativa mitjançant una figura legislativa que permet el nou Estatut, el decret llei (*El País*, edició Catalunya, 16–04–2011, pàg. 2). Aquesta disposició, amb valor de llei, només pot ser utilitzada per l'executiu en cas d'extraordinària i urgent necessitat i després ha de ser convalidada pel Parlament.

El Govern va introduir una modificació de la llei de la CCMA per la qual, en cas de substitució sobrevinguda d'un dels membres del Consell de Govern, també si es tracta del seu president, el seu successor pot ser nomenat per majoria absoluta en segona votació, si en una primera votació no reuneix el suport de dos terços del Parlament.

Així, el 15 d'abril de 2010 el ple del Parlament, amb els vots dels grups del tripartit, va nomenar per majoria absoluta Enric Marín primer com a conseller i després com a nou president del Consell de Govern de la CCMA.¹⁷ El mateix ple havia de convalidar amb anterioritat el Decret llei 2/2010, però Convergència i Unió i el Partit Popular el van portar davant el Consell de Garanties Estatutàries (2010a) que, posteriorment i sense haver paralitzat la seva aplicació, va dictaminar que la urgència no estava prou fonamentada perquè el Govern l'aprovés —tot i que aquest dictamen no té caràcter vinculant.

Pocs mesos després, una nova dimissió sacsejava els òrgans directius de la CCMA. El juliol de 2010, la directora general, Rosa Cullell, presentava la seva renúncia “per motius personals i professionals”, sense concretar-ne més les causes (*Avui*, 15–07–2010, pàg. 45). El president del Consell de Govern, d'acord amb les disposicions que li atorga la llei, va proposar al director de Catalunya Ràdio, Ramon Mateu, que assumís les funcions de director general “per un termini màxim de tres mesos”. Aquest període, però, s'ha allargat després que el desembre de 2010 el Consell de Govern va prorrogar la situació de provisionalitat fins que es convoqui el concurs públic per nomenar el nou director general, sense que en el moment d'escriure aquestes línies s'hagi fet la convocatòria.

Aquest fet pot tenir relació amb el pacte subscrit entre CiU i PSC per a la investidura d'Artur Mas, que deixava constància que qualsevol possible reforma de la CCMA es plantejarà des del consens entre ambdues formacions (*La Vanguardia*, 22–12–2010, pàg. 17). Com veurem després,

16. CCMA (2010): *Albert Sàez renuncia al càrrec de president del Consell de Govern de la CCMA*. [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. www.webcitation.org/5yZV1XXZZ [Consulta: abril de 2011]. Poc després, Sàez es va incorporar com a subdirector del diari *El Periódico de Catalunya*.

17. Abans d'aquest nomenament, preceptivament, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va confirmar la idoneïtat de Marín pel càrrec, tot i destacar que el Parlament podria haver-li sotmès a consideració un llistat de candidats superior a les vacants a cobrir. Vegeu CAC (2010): *Acord 70/2010, de 25 de març, del ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/5yZV7q8PM [Consulta: març de 2011].

el nou executiu català ja ha posat sobre la taula la conveniència de reformar els màxims òrgans directius de l'ens.

4.2. La reciprocitat dels canals públics de televisió del domini lingüístic

En allò que afecta la reciprocitat d'emissions dels canals públics de televisió del territori de parla catalana, durant el bienni 2009–2010 hi ha hagut força novetats, tot i que amb desigual resultat. A l'anterior edició d'aquest informe recollíem l'acord de reciprocitat signat entre els governs català i balear el gener de 2009, que possibilitava la recepció recíproca dels primers canals de les dues corporacions públiques. Un any després, el febrer de 2010, els dos executius ampliaven l'acord per permetre l'arribada de tots els canals de Televisió de Catalunya a les Illes pel segon múltiplex de què disposa el Govern balear.¹⁸

El juliol de 2010, els governs català i andorrà arribaven a un acord semblant, en aquest cas transfronterer, pel qual les emissions de la CCMA arriben al Principat d'Andorra i les emissions de la televisió pública andorrana es difonen a les comarques de l'Alt Pirineu (demarcació que abraça l'Alt Urgell, la Cerdanya, el Pallars Sobirà, el Pallars Jussà i l'Alta Ribagorça) pel canal públic del múltiplex de TDT local de la Seu d'Urgell. Mesos més tard, a l'octubre, els governs català i aragonès pactaven un nou acord de reciprocitat que en aquest cas permetria cobrir la Franja de Ponent amb les emissions de Televisió de Catalunya.¹⁹

En un apartat diferent, sense acord transfronterer o similar, fins i tot tractant-se d'un altre estat, la Generalitat de Catalunya va anunciar el març de 2010 que la Catalunya Nord, concretament l'àrea de la plana del Rosselló i l'Alta Cerdanya, començaria a rebre el senyal de TDT dels diferents canals de TV3, gràcies a l'habilitació del repetidor del pic de les Salines per emetre cap a aquesta zona amb tecnologia digital en desbordar el senyal la frontera administrativa.²⁰

Aquestes iniciatives, per tant, tal com indicàvem en l'anterior edició d'aquest informe, contrasten amb la manca d'acord entre Catalunya i el País Valencià perquè les emissions de TV3 arribin així a tots els territoris de parla catalana. Des de 2007, el Govern valencià ha aconseguit el vistiplau judicial per tancar tres dels tretze repetidors d'Acció Cultural del País Valencià (ACPV) gràcies als quals arribava el senyal de la televisió catalana a les comarques valencianes i ha imposat quantioses sancions a l'entitat cultural per aquest fet (*Ara*, 18–02–2011, pàgs. 6–7). Mentrestant, des de l'agost de 2008 la CCMA emetia pel seu segon múltiplex el senyal de la televisió valenciana, el de Canal 9, fins al març de 2010, i des de llavors fins al juliol de 2010, el del canal internacional TVVi. L'estiu de 2010, en plena crisi econòmica, la televisió valenciana va deixar d'emetre el seu canal internacional pel satèl·lit i el canal públic valencià va deixar de veure's per la TDT a Catalunya.²¹

Sobta, per tant, que durant aquest temps no s'hagi aturat l'ofensiva del govern valencià per tancar les emissions de TV3, durant molts anys al·legals i ara il·legals. I sorprèn més encara si tenim en compte que la tardor de 2009 representants de tots dos executius es mostraven disposats a signar un acord de reciprocitat, que l'executiu valencià sempre

18. GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *Els canals TV3, Canal 33, Super3 i 3/24 es veuen des d'avui en TDT a les Illes Balears* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5yZVHWCwM [Consulta: febrer de 2011]. Cal matisar, però, que les emissions de Televisió de Catalunya a les balears són del canal TV3CAT i no de TV3, per raons de drets d'emissió. El febrer de 2011, després de l'arrencada del canal Esport3, diverses organitzacions culturals i polítiques de les illes van demanar que aquest canal també arribi a les Balears (*El Punt*, 08–02–2011, pàg. 45).

19. GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *Catalunya i Andorra signen un acord per compartir les televisions respectives*. [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5yZVdM1VQ [Consulta: febrer de 2011].
GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *Catalunya i Aragó acorden les emissions de TV3 i dels canals 33, 3/24 i Super3 a la Franja de Ponent*. [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5yZVgBQ19 [Consulta: febrer de 2011].

20. GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *S'inicien les emissions en TDT dels canals TV3, Canal 33, Super3 i 3/24 a la Catalunya Nord*. [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5yZVkBdTw [Consulta: febrer de 2011]. Aquesta iniciativa sembla que podria anar més enllà ja que, en paral·lel, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va iniciar converses el 2009 amb el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francès que la primavera de 2011 van obrir la possibilitat d'un acord de reciprocitat entre França i Espanya per permetre les emissions de TV3 a la Catalunya Nord i d'ETB al País Basc francès (*El Punt*, 06–04–2011, pàg. 69).

Després de les lleis del CAC, de la comunicació audiovisual i de la CCMA, la Llei del cinema de Catalunya és una de les principals normatives audiovisuals de casa nostra



21. Des que es va deixar de veure el senyal de la televisió valenciana i fins al moment d'escriure aquestes línies, a l'espai que ocupava Canal 9 s'hi veu una carta d'ajust, de manera que Televisió de Catalunya no ha substituït les emissions de la televisió valenciana per cap altra oferta.

22. Les al·legacions presentades pel Govern espanyol es van conèixer per fonts periodístiques. Les trobareu a VILAWEB (2010) [En línia]. www.webcitation.org/5yZW14zcB [Consulta: març de 2011].

23. ACPV va portar les sancions davant del Tribunal Suprem i en les seves al·legacions incloïa una resolució de febrer de 2011 de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions en què aquest organisme estatal conclou que, atès que les telecomunicacions són una competència de l'Estat, correspon a la CMT (2011) la capacitat sancionadora en matèria d'ús indegut de l'espectre radioelèctric.

24. Per a més informació vegeu el capítol "El sector cinematogràfic" en aquest mateix informe, i el monogràfic elaborat per l'OPC (INCOM-UAB) i l'ESCACC (2011) [En línia]. www.webcitation.org/5yZX1Q2WQ [Consulta: març de 2011].

supeditava a que el Govern espanyol concedís un nou múltiplex al País Valencià (*El País-Comunidad Valenciana*, 01-11-2009, pàg. 1). Aquesta demanda pot entendre's pel fet que Catalunya, a diferència de la resta de comunitats, disposa de tres múltiplex de cobertura autonòmica, però és sorprenent si tenim en compte que, dels dos múltiplex de què disposa el País Valencià, un l'ocupen els tres canals de Radiotelevisió Valenciana (Canal 9, Nou2 i 24/9) i els dos operadors privats autonòmics, Popular TV i Metropolitan TV, mentre que el segon múltiplex només s'utilitza per a les emissions en alta definició de Canal 9 i amb cobertura limitada a les grans capitals (*Levante*, 19-02-2011, pàg. 3).

En paral·lel, ACPV va engegar una campanya de recollida de signatures per donar suport a una iniciativa legislativa popular perquè el Govern espanyol planifiqui l'espai radioelèctric necessari per garantir la reciprocitat d'emissions entre comunitats autònomes amb llengua comuna i, alhora, protegeixi les emissions d'ACPV (*BOCG*, Sèrie B, 08-09-2010). Aquesta iniciativa, entrada al registre de les Corts Generals el setembre de 2010, encara no ha estat admesa a tràmit per al seu debat, però un mes després de la seva presentació es va conèixer la posició contrària del Govern espanyol a la seva tramitació pels costos econòmics que suposaria habilitar més espai radioelèctric per a aquestes emissions.²²

En el moment de tancar aquest capítol coneixíem que el febrer de 2011 ACPV va apagar els seus repetidors. Al·legava que el Govern valencià la volia asfixiar econòmicament després de modificar la llei audiovisual per imposar-li noves i quantioses sancions si mantenia les emissions de TV3 (*DOGV*, 31-12-2010; *Ara*, 18-02-2011, pàgs. 6-7).²³ El Govern català va anunciar una trobada al màxim nivell per reconduir aquesta situació que a l'abril de 2011 encara no s'havia produït.

4.3. Llei del cinema

Després de les lleis del CAC, de la comunicació audiovisual i de la CCMA, la Llei del cinema de Catalunya és una de les principals normatives audiovisuals de casa nostra. Aprovada l'estiu de 2010 (*DOGC*, 16-07-2010), esdevé una de les principals aportacions en matèria audiovisual del Govern de José Montilla, per mitjà de la Conselleria de Cultura i Mitjans de Comunicació, encapçalada per Joan Manuel Tresserras. La normativa va rebre el suport dels grups del tripartit i de Convergència i Unió, mentre que PPC i Ciutadans hi van votar en contra i la van portar al Tribunal Constitucional.

La nova llei introdueix un marc regulador català per a la indústria cinematogràfica i el sector audiovisual, amb referències a la producció, la distribució, la comercialització i l'exhibició,²⁴ malgrat que hi ha una part d'aquests elements, especialment pel que fa a les obligacions imposades als operadors de televisió d'invertir en produccions cinematogràfiques i d'emetre un mínim d'obres europees, que ja estava regulat a la llei de l'audiovisual.

La nova regulació introdueix la coordinació dels esforços del sector públic per contribuir al desenvolupament del cinema amb la creació d'un acord marc entre l'Institut Català de les Indústries Culturals, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i l'Institut Català de Finances, a signar

en els tres mesos posteriors a l'entrada en vigor de la llei, això és, abans del 16 d'abril de 2011. A més, es creen fins a cinc fons d'ajut al sector: per al foment de la producció d'obres cinematogràfiques i audiovisuals, per a la distribució independent, per a l'exhibició, per a la difusió i promoció de l'obra i per la cultura cinematogràfica i la competitivitat empresarial. D'altra banda, també es crea un registre d'empreses audiovisuals i una Xarxa Concertada de Pantalles Cinematogràfiques per fomentar la difusió del cinema català i europeu.

Malgrat tot això, és l'apartat dedicat a l'exhibició el que més atenció política i mediàtica va centrar.²⁵ I tot plegat seguint l'essència del Decret 237/1998,²⁶ que no es va arribar a aplicar. Així, l'article 18 de la nova llei estableix l'obligació de doblar o subtítular al català la meitat de les còpies de qualsevol film que s'estreni a Catalunya amb més d'una còpia —o setze o més còpies, si la pel·lícula és europea. El fet que l'incompliment d'aquest precepte pugui ser objecte de sanció va aixecar una forta polèmica entre els distribuïdors, amb protestes, un dia de vaga als cinemes i fins i tot l'amenaça de les *majors* de reduir la distribució de cinema d'origen nord-americà a Catalunya (*La Vanguardia*, 27-01-2010, pàg. 32).

En qualsevol cas, cal tenir en compte que, per poder-se aplicar completament, la llei necessita ser desenvolupada amb un reglament que estipuli, per exemple, en quins terminis s'aplicaran les obligacions en matèria lingüística —s'estableix un màxim de cinc anys, ampliable dos més. Tot això ho haurà de decidir el nou Govern de CiU, que durant la campanya electoral ha advocat pel diàleg amb distribuïdors i exhibidors per aplicar la llei del cinema, alhora que refermava el seu compromís de garantir la presència del català al cinema en igualtat de condicions amb el castellà.²⁷

4.4. Continuïtat en les ajudes als mitjans

Durant el bienni estudiat, les polítiques d'ajuts a la premsa han seguit el model iniciat al principi de la legislatura, i tant els ajuts automàtics (o estructurals) com els selectius (a projectes) s'han reunit sota el paraigua de la Secretaria de Mitjans de Comunicació.²⁸ En l'anàlisi general de les xifres d'ajuts atorgats (vegeu la taula 2) s'observa que el 2010 es va trencar la tendència al descens dels ajuts iniciada en anys anteriors. El 2009 la xifra total d'ajuts quedava lluny dels gairebé 21 milions d'euros concedits el 2007, mentre que el 2010 el volum d'ajudes es va acostar de nou als 20 milions d'euros, en bona mesura per un notable increment de 3,5 milions dels ajuts a projectes d'empreses de premsa.²⁹

Alhora, l'executiu català ha mantingut durant el període analitzat la línia d'ajudes indirectes iniciada el 2008 per promoure la lectura entre els joves de 18 anys. Així, tant el 2009 com el 2010 es van repetir amb força acceptació les convocatòries per oferir una subscripció temporal gratuïta a aquests joves: dels 13.000 que s'hi van acollir a la primera convocatòria del 2008 (un 20% del públic potencial) es va passar a 17.000 joves l'any següent (un 25% més) i més de 21.000 a l'última edició (un 31% més).

25. D'acord amb un informe de Media.cat (2010) el tractament periodístic de l'aprovació de la llei va ser excessivament reduccionista, en abordar aquesta normativa únicament des de les disposicions en matèria lingüística de la norma.

26. Vegeu els capítols "El sector cinematogràfic" i "Les polítiques de comunicació" de *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

27. Sobre aquesta i altres propostes electorals, podeu ampliar la informació al monogràfic elaborat per l'OPC (InCom-UAB) a partir d'un debat electoral sectorial entre les diferents forces polítiques amb representació al Parlament de Catalunya (FERNÁNDEZ ALONSO, 2010).

28. Tal com ja hem manifestat en anteriors edicions d'aquest informe, en aquestes línies d'ajuts no es tenen en compte les inversions públiques en publicitat institucional, subscripcions en bloc, encàrrecs editorials i altres ajudes no reglades que, al nostre parer, haurien de fer-se públiques en paral·lel a aquests ajuts per fer més transparent el sistema de subvencions als mitjans de comunicació. Només a títol il·lustratiu, la publicitat institucional contractada per la Generalitat el 2011 tindrà un valor de 21,5 milions d'euros, després de rebaixar-se més d'un 50% respecte de 2010 (*El Punt*, 16-02-2011, pàg. 20). El sistema d'ajuts català és semblant al d'altres comunitats autònomes, però no al de l'Estat. Per això, durant el bienni 2009-2010 els editors de diaris han demanat en diverses ocasions al Govern espanyol l'establiment d'un sistema d'ajuts semblant a l'impulsat a França per Nicolas Sarkozy (*La Vanguardia*, 18-02-2009, pàg. 23).

29. En aquesta partida cal destacar els 990.000 euros rebuts per Edició de Premsa Periòdica Ara (per a l'edició del nou diari *Ara*) i els 1,5 milions d'euros atorgats a la Corporació Catalana de Comunicació (editora de *l'Avui*) per a "la convergència dels sistemes de redacció, comercials i locals" amb *El Punt* (*DOGC*, 09-05-2011).

**El juny de 2010,
el consell del CAC
va tornar
a ser notícia
en no substituir-se
dos dels seus
membres que van
exhaurir
el mandat**



Taula 2. Ajuts als mitjans atorgats pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, en euros (2009–2010)

Linies d'ajut	2009	2010
Ajuts estructurals a premsa en paper	4.419.432,00	4.067.024,72
Ajuts estructurals a premsa digital	675.000,00	894.528,79
Ajuts estructurals a emissores de televisió	750.000,00	627.088,28
Ajuts estructurals a emissores de ràdio	550.000,00	551.691,28
Subtotal ajuts estructurals	6.394.432,00	6.140.333,07
Ajuts a projectes d'empreses periodístiques de premsa en paper	4.762.653,00	7.797.331,95
Ajuts a projectes d'empreses periodístiques de premsa digital	1.300.000,00	1.983.150,27
Ajuts a projectes d'emissores de televisió	1.906.274,00	1.623.608,80
Ajuts a projectes d'emissores de ràdio	1.198.000,00	1.451.836,00
Ajuts a projectes d'associacions sense ànim de lucre	816.091,00	827.049,28
Subtotal ajuts a projectes	9.983.018,00	13.682.976,30
TOTAL	16.377.450,00	19.823.309,37

Font: comunicacions personals, març i abril de 2011, Servei d'Innovació i Cooperació de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals del Departament de la Presidència.

4.5. L'actuació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

El 2010 s'han complert deu anys de la llei que dona personalitat pròpia, independència jurídica i capacitat reguladora i sancionadora al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Durant el bienni objecte d'aquest informe, mentre es tramitava la llei audiovisual espanyola, que té caràcter bàsic, l'actuació de l'ens va deixar en *stand-by* el seu vessant regulador, que ha reprès a la part final d'aquest període, com tot seguit veurem.

Un dels fets més rellevants del CAC durant aquests anys ha tornat a ser la seva composició. Si el bienni s'iniciava amb la dimissió de Josep Maria Carbonell de la presidència i el nomenament pel Govern de Ramon Font al capdavant de la institució, el juny de 2010, el consell del CAC va tornar a ser notícia en no substituir-se dos dels seus membres que van exhaurir el mandat. El juny de 2010, Rafel Jorba, Domènec Sesmilo i Fernando Rodríguez Madero —proposats respectivament per PSC, CiU i PPC en el seu dia— acabaven la seva dedicació com a consellers sense possibilitat de pròrroga o interinitat, i corresponia al Parlament, per majoria de dos terços, nomenar els seus substituïts. En les negociacions polítiques per dur-ho a terme, el PSC va proposar l'exconsellera de Benestar Social i fins llavors portaveu adjunta socialista a l'hemicicle, Carme Figueras, com a nova consellera, mentre que CiU i PPC van declinar presentar cap candidat per fer les substitucions al·legant la proximitat de la dissolució del Parlament (*Avui*, 23-06-2010, pàg. 6). Aquest fet insòlit va provocar la protesta de Ramon Font, "decebut" per aquesta renovació parcial,³⁰ sense que això hagi tingut cap conseqüència posterior, fins al moment d'escriure aquestes línies.

En qualsevol cas, com deia, seguint les potestats que li atorga l'article 100.4 de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual i en el marc de la llei audiovisual espanyola, el CAC va aprovar la primavera de 2011 una instrucció per limitar la publicitat i el patrocini a la ràdio pública, en vigor des de l'1 de maig (*DOGC*, 01-04-2011). Entre les

30. PARLAMENT DE CATALUNYA (2010): *Carme Figueras pren possessió com a nova consellera del CAC*. [En línia]. Barcelona: Parlament de Catalunya. www.webcitation.org/5yZXjWQnt [Consulta: març de 2011].

**El CAC
va aprovar
la primavera
de 2011
una instrucció
per limitar
la publicitat
i el patrocini
a la ràdio
pública**

seves principals mesures, limita l'emissió de publicitat a 6 minuts per cada hora de rellotge, sense computar l'autopromoció i el patrocini, i deixa la porta oberta a què el contracte programa pugui incloure límits addicionals. En el cas de les ràdios locals es pot arribar als 10 minuts en municipis de menys de 20.000 habitants. Quant al patrocini, seguint les prohibicions introduïdes per la llei audiovisual espanyola, es veta aquesta activitat als programes informatius radiofònics, però s'introdueixen excepcions a la llei per a les seccions d'esports, meteorologia i trànsit.

L'aprovació d'aquesta instrucció no va convèncer l'Associació Catalana de Ràdio, que va anunciar que estudiava presentar un recurs contra la instrucció, ja que entenia que es deixava un marge massa ampli per a l'emissió de publicitat a la ràdio pública, que posava en perill la viabilitat del sector. Des de l'àmbit públic, les ràdios locals van rebre amb satisfacció els marges publicitaris introduïts, mentre que la CCMA va lamentar el límit de 6 minuts, en entendre que l'ens públic perdria la capacitat de finançar-se per la publicitat i dependria en una mesura més elevada dels recursos públics.³¹

Al marge d'aquesta instrucció, durant el bienni el CAC també ha treballat en la promulgació d'altres dues normatives pel sector que, en el moment d'escriure aquestes línies, encara no s'han aprovat. Una d'elles és la instrucció per regular els serveis audiovisuals per cable, i l'altra, la instrucció sobre mesures d'accessibilitat als continguts televisius, que segueix les exigències de subtitulació, audiodescripció i presència de llenguatge de signes que fixa la llei audiovisual espanyola.³²

4.6. Canvis i previsions amb l'arribada de Convergència i Unió al Govern

Després del triomf de Convergència i Unió a les eleccions del 28 de novembre de 2010, el nou president de la Generalitat, Artur Mas, va dissenyar un executiu en què les competències en matèria de comunicació tornaven a canviar de cartera. Si durant el segon tripartit s'havia recuperat el plantejament de la primera legislatura de Jordi Pujol i les competències de comunicació estaven al Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, el primer Govern de Mas les retorna a Presidència, sota la recuperada Secretaria de Comunicació. D'aquesta depenen tres direccions generals: la de Comunicació, encarregada d'explicar l'obra de govern; la d'Atenció Ciutadana i Difusió, que assumeix tots els sistemes d'informació al ciutadà, la publicitat institucional i publicacions, i la de Mitjans Audiovisuals, que és on realment recauen la majoria de polítiques de comunicació, entre elles les d'ajuts als mitjans, premsa inclosa, tot i ser una àrea aparentment audiovisual.

El procés de nomenaments de càrrecs d'aquesta estructura va cridar l'atenció, ja que al principi de gener es van conèixer els noms dels nous directors generals i no va ser fins a mitjan febrer que es va confiar al periodista Josep Martí la Secretaria de Comunicació.

Tot i l'esmentada separació de la cartera de cultura, al programa electoral amb què CiU va guanyar les eleccions és fonamentalment en

31. COMUNICACIÓ21.CAT (2011): *La instrucció del CAC només satisfà les ràdios locals* [En línia]. Barcelona: Comunicació21.cat. www.webcitation.org/5yZYYSbhX [Consulta: abril de 2011].

32. CAC (2009): *Projecte d'instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre les condicions i el procediment de la comunicació prèvia per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual mitjançant tecnologies altres que l'espectre radioelèctric, de règim jurídic de la prestació del servei de difusió de serveis de ràdio i televisió per cable i de creació del registre d'autoritacions per a la prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable a Catalunya* [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/5yZYrwj1 [Consulta: abril de 2011]. CAC (2011): *Projecte d'instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre l'accessibilitat als continguts audiovisuals televisius* [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/5yZYvowOV [Consulta: abril de 2011].

**Durant el bienni
2009-2010
ha conclòs
la definició
del marc
legislatiu bàsic
de l'audiovisual
tant en l'àmbit
espanyol
com el català**



l'apartat de cultura on trobem les principals propostes en matèria de comunicació:

- Promoure la digitalització del cinema i garantir la igualtat de condicions del cinema doblat en català.
- Augmentar l'oferta en cinema en versió original subtitulada a la televisió pública.
- Potenciar Ràdio 4 i la producció al centre de TVE a Sant Cugat, amb una presència estable i àmplia de programació en català.

Si bé aquestes breus propostes són, a grans trets, les principals del seu programa en matèria de polítiques de comunicació, la coalició nacionalista també va fer èmfasi durant la campanya electoral en l'aplicació dialogada de la llei del cinema, per tal d'arribar a un acord amb les *majors* per al desplegament de la regulació.³³ A posteriori, amb CiU ja al govern, s'han apuntat altres objectius no inclosos al programa electoral, com ara la reforma de la llei de la CCMA per tal de reduir el nombre d'alts càrrecs, però mantenint la publicitat com a via de finançament (*Avui*, 20-02-2011, pàg. 4).

5. Conclusions: qüestions pendents i perspectiva de futur

Durant el període que analitzo en aquest capítol ha conclòs la definició del marc legislatiu bàsic de l'audiovisual tant en l'àmbit espanyol com el català: en tots dos casos ja es disposa d'una llei audiovisual, d'una llei actualitzada per als mitjans públics, d'una regulació de l'autoritat audiovisual —malgrat que en el cas estatal encara no ha estat creada— i d'una llei del cinema.

Les incògnites que, a priori, podrien semblar resoltes romanen, tanmateix, ben presents, ja que encara s'ha de produir el desenvolupament normatiu d'algunes d'aquestes lleis i d'altres poden patir canvis sobrevinguts.

Aquest pot ser el cas de la Llei audiovisual espanyola, a partir de la qual s'hauria de crear el Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals. A l'arribada d'aquesta autoritat independent o, en la seva absència, des de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació s'esperen diferents desenvolupaments normatius, com ara els que han de concretar la regulació de la publicitat en retransmissions esportives, els patrocinis, les telepromocions i les autopromocions (*Cinco Días*, 25-11-2010), o també la televisió en mobilitat, que la llei audiovisual preveia, però no desenvolupava.

Alhora, d'acord amb la disposició transitòria quinzena de la llei audiovisual, el Govern espanyol disposa fins a setembre de 2011 per presentar un nou pla tècnic per a la ràdio digital, que algunes fonts periodístiques afirmen que ja s'ha començat a discutir amb el sector, malgrat que no s'ha fixat encara una data per a l'apagada analògica (*Ara*, 09-03-2011, pàg. 46).

33. Vegeu FERNÁNDEZ ALONSO (2010).

L'executiu socialista també haurà de fer front en la recta final de la legislatura als canvis que li pugui imposar la Unió Europea en el sistema de finançament de RTVE, atès que les autoritats comunitàries veten la taxa sobre els operadors de telecomunicacions, fet que posa en risc l'estabilitat pressupostària de la corporació pública.

En l'àmbit català, correspon al nou Govern de CiU el desenvolupament dels reglaments de la llei del cinema, una de les normes més ambicioses de l'anterior legislatura que, al mateix temps, està pendent del pronunciament del Tribunal Constitucional sobre la seva adequació a la carta magna.

En paral·lel, d'acord amb els anuncis que ha fet l'executiu nacionalista, s'espera que durant 2011 es puguin dur a terme noves reformes de la CCMA, en principi adreçades a reduir el nombre de directius dels mitjans públics. Cal tenir en compte, a més, que la corporació pública no compta amb un contracte programa des de 2009 i que, per tant, durant el pròxim bienni s'hauria de renovar l'encàrrec del Govern a la CCMA. Una altra de les qüestions pendents és la reciprocitat de les emissions dels canals públics de televisió entre Catalunya i el País Valencià, que el bienni 2009–2010 ha quedat sense resoldre.

I, per acabar, també serà interessant seguir el posicionament del nou Govern català sobre els mitjans sense ànim de lucre. L'executiu tripartit va sotmetre a informació pública un projecte de decret,³⁴ però l'esborrany mai va arribar a aprovar-se.

S'espera que durant 2011 es puguin dur a terme noves reformes de la CCMA, en principi adreçades a reduir el nombre de directius dels mitjans públics



6. Referències

BUSTAMANTE, Enrique (2010): "La contrarreforma audiovisual socialista". *Le Monde Diplomatique en Español*. Febrer, pàgs. 1 i 4–5.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2011): *Resolución por la que se da contestación a la consulta formulada por Radiodifusión Digital SL en relación con el régimen jurídico del servicio portador soporte del servicio de difusión de televisión (RO 2010–2235)*. [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yZZTFPR8 [Consulta: febrer de 2011].

CONSELL DE GARANTIES ESTATUTÀRIES (2010a): *Dictamen 7/2010, de 22 d'abril, sobre el Decret llei 2/2010, de 30 de març, pel qual es modifica la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* [En línia]. Barcelona: Consell de Garanties Estatutàries. www.webcitation.org/5yZZVTu3Y [Consulta: març de 2011].

CONSELL DE GARANTIES ESTATUTÀRIES (2010b): *Dictamen 25/2010, de 22 de desembre, sobre la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual* [En línia]. Barcelona: Consell de Garanties Estatutàries. www.webcitation.org/5yZZYltgk [Consulta: febrer de 2011].

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2010): *Propostes electorals en matèria de polítiques de comunicació a Catalunya*. Bellaterra: OPC (InCom-UAB). www.webcitation.org/5yZZdvcj8 [Consulta: abril de 2011]

34. GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre a Catalunya [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5yZZDRkHV [Consulta: març de 2011]. Segons la llei audiovisual, el Govern espanyol ha de publicar abans de l'1 de maig de 2011 un reglament dels serveis de comunicació comunitàries que, en el moment d'escriure aquest text, encara no s'havia aprovat.

MEDIA.CAT (2010): *La Llei del cinema a la premsa* [En línia].
Barcelona: Media.cat.
www.webcitation.org/5yZZiDmwU [Consulta: febrer de 2011].

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA (ULEPICC) (2009): *Reforma y contrarreforma en la política de comunicación audiovisual del Gobierno de Rodríguez Zapatero*. [Text mecanografiat].

UNESCO (2010): *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural. Informe mundial de la UNESCO*. París: UNESCO.

ZALLO, Ramón (2010): “La política de comunicación audiovisual del Gobierno socialista (2004–2009): un giro neoliberal”. *Revista Latina de Comunicación Social* [La Laguna (Tenerife)] 65, pàg. 14–29. [En línia].
www.webcitation.org/5yZZkcQDE [Consulta: març de 2011].

La llengua

Bernat López

Departament d'Estudis de Comunicació
(Universitat Rovira i Virgili)

L'actualització de les dades disponibles sobre oferta i consum mediàtic a Catalunya confirma que, en general, tant l'oferta com el consum de continguts mediàtics en català al Principat és minoritària respecte del castellà, i que s'observen força diferències al respecte entre uns subsectors i uns altres. La novetat és que en el bienni estudiat es constata un lleu increment del consum de productes en català en la majoria dels subsectors analitzats (premsa diària, revistes gratuïtes, ràdio generalista, televisió, internet, música, cinema i videojocs), la qual cosa convida a un cert optimisme pel que fa a les perspectives de futur de la normalització de la llengua pròpia en el sector comunicatiu català.

1. Introducció

En aquest capítol analitzem la presència o ús del català als mitjans de comunicació i a les indústries culturals de Catalunya des d'un punt de vista quantitatiu (no pas de model de llengua), i la seva evolució en els darrers anys. Es tracta de valorar, amb les dades disponibles a la mà, el grau de normalització de la llengua pròpia en l'oferta i en el consum de mitjans i d'algunes indústries culturals d'edició discontinua (cinema, música i videojocs) a Catalunya. Amb aquest objectiu he fet un recull dels principals indicadors disponibles, entre els quals destaquen les estadístiques proporcionades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i per l'Oficina de Justificació de la Difusió, així com les dades sobre l'ús del català als webs d'empreses i organismes del Principat que proporciona el col·lectiu Webmasters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (WICCAC) (vegeu l'apartat 6 d'aquest capítol).

Igual que en edicions anteriors de l'*Informe*, m'he trobat la dificultat metodològica que presenten els productes mediàtics o culturals en què s'utilitza tant el català com el castellà. He optat novament per establir una tipologia binària castellà-català en la majoria de casos, agrupant, per exemple, sota l'epígraf "castellà" les capçaleres i els exemplars de premsa diària editada majoritàriament en aquesta llengua però amb alguns continguts en català.

Taula 1. Difusió mitjana d'exemplars de premsa diària de pagament i gratuïta a Catalunya segons la llengua (2005–2010)

	2005				2006			
	Capçaleres	%	Exemplars	%	Capçaleres	%	Exemplars	%
Català	7	25,00	169.012	11,83	9	27,28	244.838	14,21
Castellà	21	75,00	1.259.527	88,17	24	72,72	1.478.005	85,79
Total	28	100,00	1.428.539	100,00	33	100,00	1.722.843	100,00
	2007				2008			
	Capçaleres	%	Exemplars	%	Capçaleres	%	Exemplars	%
Català	10	28,57	256.628	14,45	10	27,78	211.416	12,89
Castellà	25	71,43	1.519.132	85,55	26	72,22	1.428.479	87,11
Total	35	100,00	1.775.760	100,00	36	100,00	1.639.895	100,00
	2009				2010			
	Capçaleres	%	Exemplars	%	Capçaleres	%	Exemplars	%
Català	9	27,28	169.071	13,64	9	27,28	163.259	13,42
Castellà	24	72,72	1.070.635	86,36	24	72,72	1.053.477	86,58
Total	33	100,00	1.239.706	100,00	33	100,00	1.216.736	100,00

Nota: es compten per separat les edicions en castellà i en català d'*El Periòdic de Catalunya* i *Segre*. S'inclou premsa gratuïta i de pagament, generalista i especialitzada. Les dades de 2010 són provisionals, ja que corresponen en la majoria dels casos al període juliol de 2009 – juny de 2010, el darrer sobre el qual l'OJD ha publicat dades en el moment de tancar aquest capítol. No s'inclou el diari *Ara*, aparegut el novembre de 2010.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

2. Premsa

2.1. Premsa diària

Durant el bienni analitzat, tant l'oferta com el consum de premsa diària en català (incloent premsa gratuïta i de pagament) s'ha mantingut força estable, al voltant d'un 27% de les capçaleres en circulació a Catalunya i d'un 13% dels exemplars difosos, tal com es reflecteix a la taula 1. En relació amb el 2008, el sector en el seu conjunt ha patit una davallada

La quota del català en la premsa diària continua essent molt baixa el 2010, en especial pel que fa al nombre d'exemplars difosos



generalitzada fruit presumiblement de la crisi econòmica, amb la desaparició de tres diaris (els gratuïts *Metro*, *Aquí* i *El Universal*) i la reducció de la difusió global en més de 400.000 exemplars, però sembla que aquest descens s'ha repartit de manera equilibrada entre l'oferta en català i en castellà. De fet, la difusió en català ha guanyat unes dècimes en el percentatge sobre el total (d'un 12,9% el 2008 a un 13,4% el 2010, tot i que el 2009 va ser lleugerament superior, un 13,6%). Si prenem com a punt de partida les dades de 2005, la millora relativa de la premsa diària en català és lleugerament més patent, ja que passa d'un 25 a un 27,3% de les capçaleres difoses i d'un 11,8 a un 13,4% dels exemplars. Tot i això, és evident que la quota del català continua essent molt baixa, en especial pel que fa al nombre d'exemplars, a causa sobretot del fet que, dels 9 diaris en català que es difonien el 2010, només 2 eren de cobertura nacional (l'*Avui* i la versió catalana d'*El Periódico de Catalunya*), mentre que la resta eren locals i comarcals, amb xifres de difusió força més baixes. En canvi, dels 24 diaris en castellà, 19 són d'àmbit estatal o nacional i només 5 són locals o comarcals.

Si ens centrem en el subsector dels diaris de pagament (vegeu taula 2), les xifres de difusió són lleugerament més favorables al català. El 2010 al voltant d'un 23% de les capçaleres amb implantació a Catalunya (6 d'un total de 26), així com un 17,7% dels exemplars difosos, eren en la llengua pròpia. En altres paraules, el 2010 la presència del català en l'oferta dels diaris gratuïts va ser força més baixa que en la de la premsa de pagament (vegeu la taula 3): tan sols un 8,4% dels exemplars difosos de diaris gratuïts ho van ser en la llengua pròpia, tot i que hi havia tres diaris en català per quatre en castellà,¹ però aquests darrers es distribuïen a l'àrea metropolitana de Barcelona, mentre que els gratuïts en català ho feien a altres comarques i tenien, per tant, difusions força més baixes. En contra, és en el subsector de la premsa gratuïta on el català sembla haver resistit millor la crisi en termes relatius, ja que el percentatge d'exemplars en la llengua pròpia ha augmentat lleugerament, d'un 8% el 2008 a un 8,4% el 2010, passant per un 8,7% el 2009, mentre que ha succeït el contrari en la premsa de pagament: els exemplars en català han passat d'un 19,2% a un 17,7% del total d'aquesta categoria en el mateix període.

Aquesta davallada s'explica sobretot pel descens proporcionalment més gran de la difusió de diaris en català de cobertura nacional, i en particular el que ha afectat la difusió de la versió catalana d'*El Periódico de Catalunya*, que ha perdut 11.000 exemplars entre 2008 i 2010, i gairebé 20.000 entre 2007 i 2010. En el subsector dels diaris locals i comarcals, el percentatge de difusió d'exemplars en català també ha baixat entre 2008 i 2010, però només sis dècimes. En el bienni objecte d'estudi es torna a constatar que és en aquest àmbit de la premsa diària on el català gaudeix d'una millor salut, amb una quota estabilitzada al voltant del 58% dels exemplars difosos des del 2007. En l'extrem oposat, la premsa diària especialitzada (esportiva i econòmica) continua castellanitzada gairebé al 100%, amb les excepcions (no comptabilitzables amb la metodologia utilitzada en aquest estudi) de les pàgines en català de l'*Sport* i el *Mundo Deportivo*, i del diari *El 9 Esportiu*, que es difon encartat en altres diaris i que, per tant, no figura a la base de dades de l'OJD.

1. En el cas d'algun d'aquests diaris, una part minoritària del contingut està redactada en català, però com que comptabilitzem exemplars i no superfície redaccional hem optat per incloure'ls en la categoria de premsa en castellà.

Taula 2. Difusió mitjana diària d'exemplars de premsa diària de pagament a Catalunya segons la llengua (2000–2010)

	2000		2002		2004		2006		2008	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Premsa diària de pagament d'informació general d'abast nacional o estatal										
Català	100.399	20,84	93.690	19,62	92.615	19,63	95.655	20,91	89.590	19,61
Castellà	381.433	79,16	383.779	80,38	379.067	80,37	361.715	79,09	367.176	80,39
Subtotal	481.832	100,00	477.469	100,00	471.682	100,00	457.370	100,00	456.766	100,00
Premsa diària de pagament d'informació general d'abast local i comarcal										
Català	46.920	54,59	47.023	55,82	50.726	57,33	48.518	57,44	48.069	58,78
Castellà	39.031	45,41	37.220	44,18	37.756	42,67	35.947	42,56	33.709	41,22
Subtotal	85.951	100,00	84.243	100,00	88.482	100,00	84.465	100,00	81.778	100,00
Total de premsa diària de pagament d'informació general										
Català	147.319	25,94	140.713	25,05	143.341	25,59	144.173	26,61	137.659	25,56
Castellà	420.464	74,06	420.999	74,95	416.823	74,41	182.140	73,39	179.705	74,44
Subtotal	567.925	100,00	561.712	100,00	560.164	100,00	541.835	100,00	538.544	100,00
Premsa diària de pagament especialitzada										
Castellà	186.641	100,00	176.839	100,00	179.792	100,00	186.641	100,00	176.839	100,00
Total de premsa diària de pagament (informació general + especialitzada)										
Català	147.319	19,52	140.713	19,06	143.341	19,40	144.173	19,91	137.659	19,17
Castellà	607.105	80,48	597.838	80,94	596.615	80,60	579.802	80,09	580.590	80,83
TOTAL	754.566	100,00	738.447	100,00	738.961	100,00	723.975	100,00	718.249	100,00

	2009		2010	
	Nombre	%	Nombre	%
Premsa diària de pagament d'informació general d'abast nacional o estatal				
Català	76.302	17,92	74.524	17,91
Castellà	349.560	82,08	341.681	82,09
Subtotal	425.862	100,00	416.205	100,00
Premsa diària de pagament d'informació general d'abast local i comarcal				
Català	43.832	58,19	41.884	58,16
Castellà	31.489	41,81	30.136	41,84
Subtotal	75.321	100,00	72.020	100,00
Total de premsa diària de pagament d'informació general				
Català	120.134	23,97	116.408	23,84
Castellà	173.143	76,03	169.806	76,16
Subtotal	501.163	100,00	488.225	100,00
Premsa diària de pagament especialitzada				
Castellà	182.560	100,00	179.792	100,00
Total de premsa diària de pagament (informació general + especialitzada)				
Català	120.134	17,82	116.408	17,69
Castellà	554.192	82,18	541.623	82,31
TOTAL	674.306	100,00	658.031	100,00

Font: elaboració pròpia a partir dels capítols de "La llengua" de les edicions 2000 a 2007–2008 de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, amb dades de l'OJD.

Taula 3. Distribució mitjana diària d'exemplars de premsa diària gratuïta a Catalunya segons la llengua (2005–2010)

	2005		2006		2007		2008	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Català	24.477	3,54	100.665	10,08	110.289	10,68	73.757	8,00
Castellà	667.423	96,46	898.203	89,92	922.643	89,32	847.889	92,00
Total	691.900	100,00	998.868	100,00	1.032.932	100,00	921.646	100,00
Total de premsa diària de pagament (informació general + especialitzada)								
Total de premsa diària de pagament (informació general + especialitzada)								
	2009		2010					
	Nombre	%	Nombre	%				
Català	48.937	8,66	46.851	8,39				
Castellà	516.463	91,34	511.854	91,61				
Total	565.400	100,00	558.705	100,00				

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Si eixamplam el marc temporal de l'anàlisi reculant fins al 2005 s'observa que la proporció del català ha augmentat notablement en la difusió de diaris gratuïts (del 3,5% el 2005 al 8,4% el 2010), mentre que ha perdut gairebé dos punts en el conjunt dels diaris de pagament (2005: 19,6%; 2010: 17,7%) (vegeu la taula 3). Aquesta edició de l'*Informe* no comptabilitza el nou diari *Ara*, aparegut a la darrereria de novembre de 2010 i, per tant, sense actes de l'OJD en el moment de tancar el capítol present. Cal suposar que aquesta iniciativa, juntament amb el llançament d'una edició en català de *La Vanguardia*, anunciada per al maig de 2011 (*La Vanguardia*, 27-02-2010), contribuirà a millorar les baixes xifres de difusió de premsa diària en català al Principat i, pel que fa concretament al subsector dels diaris de pagament, permetrà frenar o capgirar la tendència negativa que s'observa en els darrers cinc anys en l'evolució de la quota de difusió dels diaris en català.

Pel que fa a les dades d'audiència que proporciona des de 2007 el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, es confirma la situació minoritària de la premsa diària en català, en consonància amb les xifres de difusió presentades més amunt. Així, el 2010 només un 12% de la població catalana de 14 anys o més havia llegit un diari en català el dia anterior a l'enquesta del Baròmetre, mentre que la penetració dels diaris en castellà va ser gairebé tres vegades superior (un 35,9%) (vegeu la taula 4).

**El nou diari *Ara*,
juntament amb
l'edició en català
de *La Vanguardia*,
contribuirà
a millorar la quota
del català
en la premsa
diària que
es difon
a Catalunya**



Taula 4. Penetració de la premsa diària a Catalunya segons la llengua de la publicació (2007-2010)

	2007		2008		2009		2010	
	Milers de lectors	% sobre població	Milers de lectors	% sobre població	Milers de lectors	% sobre població	Milers de lectors	% sobre població
Català	730	11,8	727	11,7	814	12,8	772	12,0
Castellà	1.719	27,8	2.278	36,6	2.290	36,1	2.304	35,9
Mixtos	789	12,8	-	-	-	-	-	-

Nota: Població de 14 anys o més. Recordatori de lectura del dia anterior.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2010).

Taula 5. Suma de les audiències de capçaleres de premsa diària a Catalunya segons la llengua de la publicació (2007-2010)

	2007		2008		2009		2010	
	Milers de lectors ^A	%	Milers de lectors ^A	%	Milers de lectors ^A	%	Milers de lectors ^A	%
Català	854	18,1	866	18,2	982	20,5	965	19,4
Castellà	3.855	81,9	3.899	81,8	3.803	79,5	4.006	80,6
TOTAL	4.709	100,0	4.765	100,0	4.785	100,0	4.971	100,0

Nota: Població de 14 anys o més. Recordatori de lectura del dia anterior.

^A No pas individus, ja que un mateix individu pot ser lector de diversos diaris.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2010).

La penetració dels diaris en català ha millorat lleugerament en relació amb el 2008 (11,7%), mentre que la de la premsa en castellà ha davallat subtilment (36,6%), cosa que semblaria anar en la mateixa línia que les dades de difusió globals, incloent premsa gratuïta i de pagament, analitzades més amunt. Si sumem les audiències dels diaris en català i comparem la xifra resultant amb la dels diaris en castellà (vegeu la taula 5) també s'observen les mateixes tendències: posició clarament

La majoria dels setmanaris i bisetmanals són en català, però un 62,4% de les audiències agregades d'aquesta categoria de publicacions correspon a setmanaris en castellà



minoritària de l'audiència agregada de diaris en català (19,4% del total, enfront del 80,6% de diaris en castellà el 2010) i lleuger increment de la proporció del català respecte del castellà entre 2008 (18,2%) i 2010 (19,4%).

2.2. Premsa d'altra periodicitat

La valoració de la presència de la llengua catalana en l'àmbit de les revistes es revela més difícil per la complexitat del sector: abundància de capçaleres i ràpida evolució del sector, amb freqüents aparicions i desaparicions de publicacions. En absència de dades globals actualitzades per al període objecte d'anàlisi (les més recents publicades pel Departament de Cultura de la Generalitat daten de 2006) cal conformar-se amb indicadors indirectes o parcials. Per exemple, segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura corresponents a l'any natural 2010, del conjunt dels setmanaris i bisetmanals² la majoria de les capçaleres, un 64,5%, són en català, però la proporció s'inverteix en comptabilitzar lectors, a partir de la suma de les audiències segons la llengua de les publicacions: un 62,4%³ del total de lectors ho és de setmanaris en castellà (vegeu la taula 6). Això s'explicaria per l'abundància relativa de setmanaris locals i comarcals, la gran majoria en català, però amb audiències limitades en raó del seu àmbit de difusió reduït, mentre que entre els setmanaris en castellà destaquen diverses revistes de difusió estatal, algunes tan populars com *Pronto*, *Hola*, *Lecturas* i *Cuore*, les quals aglutinaven conjuntament el 2010 més d'1,5 milions de lectors a Catalunya.

Taula 6. Capçaleres i lectors acumulats de setmanaris i revistes en funció de la llengua de les publicacions segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2010)

Tipus de publicació	Nombre	%	Tipus de publicació	Nombre	%
Setmanaris en català	58	64,44	Revistes en català	132	38,49
Setmanaris en castellà	31	34,44	Revistes en castellà	205	59,77
Setmanaris mixtes	0	00,00	Revistes mixtes	3	0,87
Setmanaris en altres llengües	1	1,12	Revistes en altres llengües	3	0,87
Total de capçaleres setmanals	90	100,00	Total de revistes	343	100,00
Suma de lectors, setmanaris en català	1.644.000	37,51	Suma de lectors de revistes en català	1.832.000	23,04
Suma de lectors, setmanaris en castellà	2.734.000	62,39	Suma de lectors de revistes en castellà	6.048.000	76,07
Suma de lectors de setmanaris mixtes	0	00,00	Suma de lectors de revistes mixtes	42.000	0,53
Suma de lectors, setmanaris en altres llengües	4.000	0,10	Suma de lectors de revistes en altres llengües	29.000	0,36
Total de lectors de setmanaris	4.382.000	100,00	Total de lectors de revistes	7.951.000	100,00

Nota: Població de 14 anys o més. El Baròmetre comptabilitza els setmanaris i revistes amb un mínim de 1.000 lectors.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2010).

2. El Baròmetre comptabilitza indistintament l'audiència de publicacions gratuïtes i de pagament, tant en la categoria de setmanaris com en la de revistes.

3. Aquest percentatge no es refereix a individus únics, ja que un mateix individu pot ser lector de diverses revistes.

En contrast, pel que fa a les revistes d'altra periodicitat, segons el Baròmetre de 2010 gairebé un 60% de les capçaleres són en castellà, per tan sols un 38,5% en català, mentre que si sumem lectors, més de tres quartes parts del total se'ls emporten les revistes en castellà. Aquestes xifres són difícilment comparables amb les proporcionades pel Departament de Cultura de la Generalitat per al 2006, ja que en aquest cas només es comptabilitzaven les revistes editades a Catalunya i no totes les que s'hi difonien. No obstant, s'observen tendències similars,

com ara que la majoria de les capçaleres setmanals registrades aquell any eren en català (un 85,2%), mentre que la proporció s'invertia en el cas de les revistes d'altra periodicitat (26,5%), i que la proporció del castellà sobre el total d'exemplars difosos de revistes d'altra periodicitat era molt més elevada (82,9%) que la d'exemplars en català (vegeu la taula 9 del capítol "La llengua" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*). La font utilitzada, el Baròmetre, tampoc no permet establir comparacions diacròniques, ja que el llindar mínim de 1.000 lectors deixa fora moltes publicacions, no necessàriament les mateixes un any per altre.

La taula 7, que recull la variable penetració (nombre d'individus únics que consumeixen un mitjà determinat), sembla confirmar aquestes xifres per al cas concret dels setmanaris.⁴ El 2010 una mica més d'un milió de catalans i catalanes, un 15,7% de la població de 14 anys o més, van consumir setmanaris en català, per gairebé 1,7 milions en el cas dels setmanaris en castellà (un 26,2% de la població). Aquests percentatges s'han mantingut relativament estables des de 2007, al voltant del 15–16% per als setmanaris en català i del 25–26% per als que es publiquen en castellà.

La presència del català ha augmentat al sector de les publicacions gratuïtes: un 82% de les capçaleres existents a principis de 2011 i un 83,3% dels exemplars difosos eren en la llengua pròpia



Taula 7. Penetració de setmanaris i bisetmanals a Catalunya segons la llengua de la publicació (2007–2010)

	2007		2008		2009		2010	
	Milers de lectors	% total població	Milers de lectors	% total població	Milers de lectors	% total població	Milers de lectors	% total població
Català	924	15,0	1.102	17,7	916	14,4	1.011	15,7
Castellà	1.564	25,3	1.629	26,2	1.626	25,6	1.681	26,2

Nota: 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 amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2010).

El caràcter més homogeni i manejable de l'important subsector de les revistes gratuïtes ha facilitat la repetició de l'estudi que vaig dur a terme en l'edició anterior de l'*Informe* per quantificar la quota del català sobre el total de capçaleres i d'exemplars (vegeu la taula 8). Ja el març de 2008 vam detectar que el català era la llengua clarament predominant en aquest àmbit, amb un 79,1% de les capçaleres que s'editaven el març d'aquell any a Catalunya i un 60% dels exemplars distribuïts, als quals cal afegir el 30% d'exemplars difosos que estaven redactats en ambdues llengües en proporcions similars. Menys d'un 10% tant de les capçaleres com dels exemplars difosos estaven redactats majoritàriament o totalment en castellà.

Dos anys després es constata que la presència del català ha augmentat en aquest subsector. La proporció de capçaleres en aquest idioma ha crescut fins a un 82% de les 167 existents el març de 2011, mentre que el percentatge d'exemplars anuals en la llengua pròpia ha pujat fins a un 83,3%, molt per damunt del 60,6% de 2008. Les raons d'aquest repunt són que la crisi ha afectat més la difusió de revistes gratuïtes en castellà i mixtes, que han perdut conjuntament uns 24 milions d'exemplars anuals, mentre que la difusió de revistes en català només ha baixat lleugerament (de 54 milions el 2008 a 52,6 el 2011).

4. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura no proporciona dades similars per a les revistes d'altra periodicitat.

Taula 8. Distribució total anual estimada de revistes gratuïtes a Catalunya segons la llengua de la publicació (2008 i 2011)

	2008				2011			
	Capçaleres	%	Exemplars	%	Capçaleres	%	Exemplars	%
Català	136	79,07	53.974.864	60,59	137	82,04	52.587.124	83,34
Castellà	17	9,88	7.918.384	8,89	15	8,98	5.333.116	8,45
Mixtos	16	9,30	26.738.400	30,02	13	7,78	4.901.740	7,77
Altres idiomes	3	1,75	444.000	0,50	2	1,20	276.000	0,44
TOTAL	172	100,00	89.075.648	100,00	167	100,00	63.097.980	100,00

Font: elaboració pròpia amb dades de Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD), proporcionades per les pròpies publicacions en comunicacions personals i obtingudes de la web de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta [En línia]. www.acpg.cat [Consulta: març de 2008 i març de 2011].

3. Ràdio

L'oferta a Catalunya de ràdio de cobertura estatal o autonòmica ha romàs força estable en el bienni objecte d'estudi, i de fet s'hi observen molt pocs canvis des del bienni anterior, tant pel que fa als tipus d'emissora (generalista, temàtica musical o temàtica informativa) com atenent a la llengua vehicular de la locució. L'any 2010 el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura aportava dades corresponents a 4 cadenes generalistes en català per 5 en castellà; 7 cadenes musicals en català per 12 en castellà, i 1 d'informativa en català per 4 en castellà. El 2007 aquestes xifres van ser, respectivament, 4 i 5; 6 i 11, i 1 i 3. Per tant, l'oferta en català és minoritària en la ràdio de cobertura autonòmica, particularment en l'especialitzada, tot i que no tant com en el cas de la premsa diària o la televisió; dit d'una altra manera, la ràdio (en especial la generalista) és el mitjà on el català ha assolit un nivell més alt de normalització en l'oferta.

L'anàlisi de l'audiència en el bienni objecte d'estudi confirma aquesta idea. Si agreguem les audiències acumulades de les emissores visibles en el Baròmetre (vegeu la taula 9) s'observa que el 2010 predomina en la ràdio generalista el consum d'emissores en català, amb un 55,7% del total d'oients.⁵ Aquest percentatge no ha parat de créixer des de la primera edició del Baròmetre, el 2007 (48,8%). En el subsector de la ràdio especialitzada informativa també predomina el consum en català, amb una única emissora, Catalunya Ràdio, aglutinant el 52,7% dels oients; aquest percentatge, però, va a la baixa des del 60,8% de 2007. Finalment, el subsector de la ràdio musical és el que presenta un menor nivell de normalització del català, amb un 23,7% dels oients corresponent a emissores locutades en català el 2010, tot i que aquí s'observa un trencament de la tendència positiva que seguia aquest percentatge entre 2007 i 2009, quan va assolir el 31,5%.

La taula 10 mostra efectivament que la suma de les audiències acumulades d'emissores generalistes en català de cobertura estatal o autonòmica ha pujat gairebé un 30% entre 2007 i 2010, mentre que la de les emissores en castellà ha romàs pràcticament estable. Les causes de l'esmentat increment són l'estabilització lleugerament a la baixa de l'audiència de Catalunya Ràdio, combinada amb l'espectacular auge de la de RAC1, que s'ha més que doblat entre 2007 i 2010, mentre que les altres dues emissores generalistes en català, COMRàdio i Ràdio 4, també milloren

5. No pas individus, ja que cada individu pot ser oient de més d'una emissora.

significativament les seves xifres, tot i que en aquest cas l'impacte sobre el total és menor perquè en termes absoluts són baixes.

Taula 9. Suma de les audiències acumulades d'emissores de ràdio a Catalunya en funció de la llengua predominant en la locució segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en milers d'oients (2007–2010)

Tipus d'emissora	2007				2008			
	Català		Castellà		Català		Castellà	
	Oients	%	Oients	%	Oients	%	Oients	%
Generalista	816	48,80	857	51,20	910	50,41	895	49,59
Temàtica musical	599	26,74	1.641	73,26	772	29,29	1.864	70,71
Temàtica informativa	90	60,81	58	39,19	109	56,19	85	43,81

Tipus d'emissora	2009				2010			
	Català		Castellà		Català		Castellà	
	Oients	%	Oients	%	Oients	%	Oients	%
Generalista	963	52,31	878	47,69	1.086	55,72	863	44,28
Temàtica musical	811	31,51	1.762	68,49	693	23,68	2.234	76,32
Temàtica informativa	118	58,28	88	41,72	136	52,71	122	47,29

Nota: Audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Recordatori d'escolta del dia anterior. Audiència de dilluns a diumenge. Les xifres corresponents a les emissores generalistes no coincideixen exactament amb les de la taula 10 perquè la relació d'emissores del Baròmetre inclou un petit nombre d'estacions locals i comarcals.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2010).

Taula 10. Audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya d'emissores d'abast català i estatal, en milers d'oients (2007–2010)

	2007	2008	2009	2010	Variació 2007–2010	%
Emissores en català						
Catalunya Ràdio	534	547	481	510	-24	-4,49
RAC1	228	275	393	468	+240	+105,26
COMRàdio	32	45	43	45	+13	+40,62
RNE Ràdio 4	8	11	13	14	+6	+75,00
Suma de les audiències acumulades d'emissores en català	802	878	930	1.037	+235	+29,30
Emissores en castellà						
Cadena SER	422	440	397	384	-38	-9,00
Onda Cero	133	128	158	165	+32	+24,06
RNE Radio 1	103	114	133	153	+50	+48,54
Cadena COPE	124	130	112	90	-34	-27,41
Punto Radio	75	83	78	71	-4	-5,33
Suma de les audiències acumulades d'emissores en castellà	857	895	878	863	+6	+0,70
Català + castellà						
TOTAL català + castellà	1.659	1.773	1.808	1.900	+241	+14,52
% català	48,34	49,52	51,44	54,58		
% castellà	51,66	50,48	48,56	45,42		

Nota: Audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Recordatori d'escolta del dia anterior. Audiència de dilluns a diumenge.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals de 2007 a 2010).

Pel que fa a la ràdio local i comarcal, continua sense haver-hi dades sistemàtiques disponibles per al conjunt d'aquest complex i canviant subsector. Ens remetem a l'estudi que vam elaborar el 2009 sobre el sistema mediàtic de la demarcació de Tarragona (LÓPEZ, 2009), en el qual quedava patent que 41 de les 42 emissores locals i comarcals que operaven llavors en l'esmentat territori emetien íntegrament o majoritàriament en català, per només una en castellà. Aquest clar predomini de les emissores en català, segurament extrapolable al

El català ha perdut força terreny en l'oferta de TDT de cobertura autonòmica, en passar d'un 26,5% dels canals a principis de 2009 a un 20% al començament de 2011



conjunt del territori català, referma la intuïció que aquest és el subsector comunicatiu més catalanitzat del país pel que fa a usos lingüístics, juntament amb la televisió de proximitat.

4. Televisió

Les dades absolutes sobre oferta de canals de TDT a Catalunya a data de febrer de 2011 mostren un fort increment d'emissores en català respecte al febrer de 2009, de 17 a 50, superior al creixement en el nombre de canals en castellà, que passa de 24 a 33 (vegeu la taula 11), mentre que es manté estable el nombre de canals mixtos (4). No obstant aquestes xifres poden donar una idea equivocada a l'hora de valorar la presència del català en la televisió que es consumeix al Principat, perquè aquest increment de l'oferta en llengua pròpia es produeix gairebé exclusivament en l'àmbit local i comarcal, mentre que el nombre de canals de cobertura estatal o autonòmica en català no varia (9), enfront del creixement de 23 a 33 canals en castellà. Així doncs, si deixem de banda la televisió local i comarcal, relativament abundant en nombre d'estacions però amb xifres d'audiència modestes, es constata que el català ha perdut força terreny en l'oferta de cobertura autonòmica, en passar d'un 26,5% dels canals el 2009 a un 20% el 2011. És a dir, en el moment de tancar aquest capítol només un de cada cinc canals que es reben a conjunt del Principat són en la llengua pròpia.

Taula 11. Canals de TDT que es difonen a Catalunya segons la llengua majoritària dels continguts (2009 i 2011)

	Febrer de 2009				
	Total		Abast		
	Nombre	%	Estatal	Català	Comarcal
Català	17	37,78	0	9	8
Castellà	24	53,32	23	0	1
Mixt	4	8,90	0	2	2
TOTAL	45	100,00	23	11	11

	Febrer de 2011				
	Total		Abast		
	Nombre	%	Estatal	Català ^A	Comarcal
Català	50	57,47	0	9	41
Castellà	33	37,93	33	0	0
Mixt	4	4,61	0	3	1
TOTAL	87	100,00	33	12	42

^A Inclou els canals IB3 Sat de les Illes Balears i Canal 9 Internacional, del País Valencià.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de TDT1 [En línia]. www.tdt1.com [Consulta: març de 2009 i febrer de 2011].

La verificació en el consum de televisió d'aquesta posició clarament minoritària del català ve dificultada per la no disponibilitat de dades detallades d'audimetria per al conjunt dels canals de TDT, inclosos els de cobertura local i comarcal. Els principals canals de TDT de Televisió de Catalunya (TV3, 33, Super3 i 3/24), que constitueixen el gruix de

Els canals de la CCMA semblen haver resistit bé la fragmentació de l'audiència provocada per la multiplicació de l'oferta de canals estatals en castellà

L'oferta televisiva en català, van assolir el 2010 un 18,7% de quota de pantalla (taula 12). És a dir, les emissions en català van aglutinar una mica menys d'una cinquena part de la quota de pantalla televisiva del Principat. La nota optimista ve donada pel fet que la quota de pantalla conjunta de TV3 i de l'equivalent al Canal 33 (K3/33 el 2008, segregats en dos canals diferents el 2010) no ha disminuït durant el bienni objecte d'estudi, sinó que fins i tot s'ha incrementat una dècima. Això vol dir que els canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, tots ells emesos al 100% en la llengua pròpia, semblen haver resistit bé la progressiva fragmentació de l'audiència provocada per la multiplicació de l'oferta de canals estatals en castellà, cosa que referma l'històric paper de Televisió de Catalunya com a pal de paller de la televisió en llengua pròpia.

Taula 12. Quota de pantalla de les cadenes de televisió a Catalunya, en percentatge (2000–2010)

Canal	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010
TV3	21,2	21,4	19,9	18,3	14,6	14,5	14,8
K3/33	5,1	7,0	6,2	4,4	2,9	1,9	1,6 ^A
Super3	–	–	–	–	–	–	1,2
3/24	–	–	n. d. ^B	n. d.	n. d.	n. d.	1,1
Total TV3 + 33	26,3	28,4	26,1	22,7	17,5	16,4	18,7 ^C
La Primera	18,7	19,6	17,1	14,4	13,7	12,1	11,8
La 2	6,5	6,2	5,5	3,8	3,5	3,0	2,6
Antena 3	20,7	18,6	19,1	18,6	15,2	12,1	10,1
Telecinco	21,0	19,1	20,9	19,3	18,0	14,9	12,8
Canal+ ^D	2,1	1,6	2,1	–	–	–	–
Cuatro ^D	–	–	–	6,4	8,3	7,6	6,9
La Sexta	–	–	–	1,2	4,1	5,9	6,2
8tv	–	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	3,6	3,3
Altres	4,7	6,5	9,2	13,6	19,7	28,0	27,6

^A A partir de 2010 el K3/33 se subdivideix en els canals 33 i Super3.

^B n. d.: dades no disponibles.

^C Quota de pantalla conjunta de TV3, 33, Super3 i 3/24.

^D Canal+ va deixar d'emetre el 7 de novembre de 2005 per donar pas al nou canal en obert Cuatro.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Sofres AM citades a CORBELLA (2006); CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2007 i 2008); *Avui* (3–1–2009: 49); EL SINGULAR DIGITAL (2010); i ARTIGAS (2010).

No es pot dir el mateix d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC), l'empresa privada propietat del Grup Godó concessionària d'un múltiplex de cobertura autonòmica, ja que tot i que la llengua d'identitat de 8tv és el català, una bona part de la seva programació, concretament la gran majoria de la ficció, es difon en castellà.⁶ El mateix es pot dir d'Estil 9, que emet des d'abril de 2010 per un dels canals del múltiplex d'EDC; per aquest motiu ambdós han estat classificats dins de la categoria "mixt". Per la seva banda, 105 TV, que ocupa un altre d'aquests canals, consisteix bàsicament en videoclips de música cantada en anglès, amb poca locució, per la qual cosa la seva classificació dins de la rúbrica "català" seria discutible. Tan sols Barça TV emet íntegrament en català.

Finalment, tal com s'apuntava al principi d'aquest apartat, es torna a constatar que el subsector de la televisió local i comarcal és el que presenta un grau més alt de normalització del català: 41 dels 42 canals de TDT d'aquest abast existents a principis de 2011 tenen el català com a llengua d'identitat i majoritària en la locució. En aquest àmbit hi ha hagut un fort increment de l'oferta des del principi de 2009, quan només

6. Segons un estudi de la Plataforma per la Llengua, en col·laboració amb la Fundació Escacc, efectuat sobre una setmana de programació de març de 2010, 8tv només emetia un 36,5% dels seus continguts en català, percentatge que baixava fins a un 25,8% en l'horari nocturn de màxima audiència (PLATAFORMA PER LA LLENGUA, 2010: 1–2).

es van detectar 11 canals, tot i que en realitat es tracta de la culminació del procés de migració de la televisió analògica a la digital, en el qual s'ha perdut un cert nombre de canals preexistents (vegeu el capítol "La comunicació local" d'aquest informe). Per tant es pot presumir que la digitalització ha comportat una reducció de l'oferta de televisió local i comarcal en català, pel que fa a número de canals.

5. Cinema, música i videojocs

En el sector de les indústries culturals d'edició discontinua (cinema, música i videojocs) es confirma per al bienni objecte d'estudi la precarietat de la presència i el consum de la llengua catalana i l'estancament de la seva evolució. Pel que fa a l'oferta de cinema en sala, el 2010 tan sols un 2,97% del total de les projeccions realitzades a Catalunya van correspondre a pel·lícules en llengua pròpia (versió original, doblades o subtítulades), tan sols una dècima per damunt de la dada corresponent a 2008 (vegeu la taula 1 del capítol "El sector cinematogràfic" d'aquest informe). Aquest percentatge es correspon força amb el del consum: el 2010 només un 3,4% de les entrades venudes a sales de cinema a Catalunya ho van ser per a films en català, una dècima per sota de la dada de 2008 i tan sols dues dècimes més que el 2005 (vegeu la taula 13).

Taula 13. Evolució del nombre d'espectadors de cinema a Catalunya i el nombre d'espectadors de pel·lícules exhibides en català, en qualsevol de les seves versions (2005–2010)

	2005		2006		2007		2008	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Espectadors a Catalunya	25.908.952	100,00	25.455.933	100,00	23.927.465	100,00	22.373.100	100,00
Espectadors de films en català	832.028	3,21	676.154	2,65	793.266	3,32	775.449	3,47
	2009		2010					
	Nombre	%	Nombre	%				
Espectadors a Catalunya	22.584.807	100,00	19.382.607	100,00				
Espectadors de films en català	548.262	2,43	660.592	3,41				

Font: elaboració pròpia a partir de SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2008) i la Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC, en comunicació personal als autors del capítol "El sector cinematogràfic", febrer de 2011.

Taula 14. Espectadors de cinema a Catalunya segons la llengua de l'última pel·lícula vista (2007–2010)

	2007		2008		2009		2010	
	Milers	%	Milers	%	Milers	%	Milers	%
Ha anat al cinema els 3 últims mesos	2.154	100,0	2.142	100,0	2.230	100,0	2.288	100,0
Català	86	4,0	72	3,3	85	3,8	103	4,5
Castellà	1.981	92,0	1.978	92,3	2.036	91,3	2.092	91,4
Altra	82	3,8	87	4,1	105	4,7	98	4,3
No classificada	5	0,2	4	0,2	1	0,1	3	0,1
No ho recorda	–	–	1	–	2	0,1	0	0,0

Nota: Població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2010).

Les dades del Baròmetre van en la mateixa direcció: el 2010 solament un 4,5% dels 2,3 milions de persones que van declarar haver anat al cinema van dir que l'última pel·lícula que havien vist era en català, enfront del 91,4% corresponent a films en castellà. En el primer percentatge s'observa una lleugera millora des del 4% de 2007 (vegeu la taula 14).

Les xifres absolutes (vegeu la taula 15) mostren l'impacte de la crisi econòmica general, i de la crisi específica del sector, en el cinema en català: de les 146 pel·lícules en la llengua pròpia projectades el 2008, rècord absolut de la dècada, s'ha passat a 120 el 2010, una xifra que no obstant és força superior a qualsevol de les anteriors a 2007. L'evolució del nombre de sessions o projeccions és més irregular: s'observa un decrement d'unes 1.000 sessions entre 2008 i 2010, però les dades de 2009 encara van ser pitjors. El nombre de sessions de 2010 és similar a la de vuit anys abans. I pel que fa a nombre d'espectadors, la dada de 2010 és la segona pitjor de la dècada, només superada per la de 2009, i suposa un retrocés de més de 100.000 entrades venudes respecte al 2008.

Taula 15. Cinema en català a Catalunya en versió original, doblada o subtítulada (2000–2010)

	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010
Pel·lícules	72	92	89	107	146	125	120
Sessions	18.334	23.192	27.787	23.746	24.538	20.450	23.699
Espectadors	735.294	905.993	823.064	676.154	775.449	548.262	660.592

Font: elaboració pròpia a partir de DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2005); DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2007); SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2005); INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (2005) i la Unitat de Qualificació i Exhibició Audiovisual de l'ICIC, en comunicació personal, febrer de 2011.



El 2010 una mica menys d'un 10% dels oients de música a Catalunya van declarar que l'última música que havien escoltat era en català, per un 58,6% en castellà i un 35,9% en altres idiomes

Pel que fa al sector musical, les dades disponibles no són gaire millors per a la llengua catalana (vegeu la taula 16). Segons el Baròmetre, el 2010 una mica menys d'un 10% dels oients de música a Catalunya van declarar que l'última música que havien escoltat era en català, per un 58,6% en castellà i un 35,9% en altres idiomes. La dada positiva des del punt de vista de la normalització de la llengua pròpia és que el percentatge corresponent a la música en català ha crescut considerablement des del 5,7% de 2008, mentre que el de la música en castellà ha anat disminuint progressivament des del 65,6% del 2007, la primera vegada que el Baròmetre aportava dades estadístiques. En paral·lel, però, també s'observa un increment del percentatge corresponent a música en altres idiomes (presumiblement anglès en la majoria de casos), des d'un 24,6% el 2007 a un 35,9% el 2010.

Taula 16. Oients de música a Catalunya segons la llengua de l'última música escoltada (2007–2010)

	2007		2008		2009		2010	
	Milers	%	Milers	%	Milers	%	Milers	%
Ha escoltat música els últims 3 mesos	5.410	100,0	5.432	100,0	5.612	100,0	5.706	100,0
Català	424	7,8	309	5,7	327	5,8	553	9,7
Castellà	3.547	65,6	3.399	62,6	3.455	61,6	3.342	58,6
Altra	1.329	24,6	1.536	28,3	1.677	29,9	2.049	35,9
No classificada	36	0,7	16	0,3	13	0,2	23	0,4
No ho recorda	73	1,3	171	3,1	139	2,5	81	1,4

Nota: Població de 14 anys o més.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2010).

El panorama encara és més pobre per a la llengua catalana en el sector dels videojocs (vegeu la taula 17). El Baròmetre revela que tan sols un 1,9% de les persones que havien jugat en els tres mesos anteriors a la

realització de l'enquesta van declarar que l'últim videojoc consumit havia estat en català. Això suposa un lleuger increment respecte de l'1,3% de 2008, insuficient en tot cas per establir una tendència clarament positiva en aquest àmbit, en el qual predomina de forma aclaparadora el videojoc en castellà (82,3% el 2010) i també s'hi observa un creixement de la categoria "Altra" (d'un 10,6% el 2007 a un 16,1% el 2010).

Taula 17. Usuaris de videojocs a Catalunya segons la llengua de l'últim videojoc utilitzat (2007–2010)

	2007		2008		2009		2010	
	Milers	%	Milers	%	Milers	%	Milers	%
Ha jugat els últims 3 mesos	1.078	100,0	1.284	100,0	1.348	100,0	1.460	100,0
Català	16	1,5	16	1,3	18	1,4	27	1,9
Castellà	911	84,5	1.116	87,0	1.134	84,1	1.202	82,3
Altra	114	10,6	150	11,7	193	14,3	421	16,1
N. s. / n. c.	37	3,4	–	–	3 ^A	0,2	2 ^A	0,1

Nota: Població de 14 anys o més.

^A Aquesta categoria surt rebatejada com a "No classificada" als Baròmetres de 2009 i 2010.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 a 2010).

6. Internet

Tots els indicadors disponibles confirmen la relativa bona salut de la llengua catalana a internet, en la línia d'edicions anteriors d'aquest informe. Continua el creixement sostingut del nombre de dominis .cat, que ha passat de 33.410 el gener de 2009 a més de 46.500 el gener de 2011 (vegeu la taula 18), un increment d'un 39,4% en el bienni objecte d'estudi.

Taula 18. Evolució dels dominis .cat (abril de 2006 – gener de 2011)

Data	Nombre de dominis	% d'increment sobre recompte anterior
Abril de 2006	8.364	–
Gener de 2007	19.693	135,44
Gener de 2008	26.373	33,92
Gener de 2009	33.410	26,68
Gener de 2010	39.665	18,72
Gener de 2011	46.575	17,42

Font: reelaboració a partir de puntCAT [En línia]. www.puntcat.cat [Consulta: febrer de 2011].

El català continua essent una de les llengües més representades en el rànquing de l'Open Directory Project⁷ per nombre de webs indexats segons l'idioma dels seus continguts: el 2010 n'hi havia més de 34.000, tot i que aquesta xifra ha anat disminuint tant en termes absoluts com relatius des del 2006. Actualment el català ocupa el lloc catorzè d'aquest rànquing, per sota de novè registrat el 2006.⁸ En contrast, la xifra d'articles en català a la Viquipèdia no ha parat de créixer des de 2007 (vegeu la taula 19). Al començament de 2011 n'hi havia 307.510, un increment espectacular respecte dels 55.987 de 2007 que ha portat el català des del lloc 21 de la classificació d'idiomes per nombre d'articles el 2007 fins al lloc 13 el 2011, per damunt d'idiomes amb molts més parlants, com ara el romanès, el coreà, el turc o l'àrab, i només lleugerament per sota del xinès.

7. Directori d'internet en què els webs es registren manualment.

8. Font: Open Directory Project [En línia]. www.dmoz.org [Consultes: gener de 2007, febrer de 2009, febrer de 2011].

Taula 19. Rànquing de llengües segons el nombre d'articles a la Viquipèdia (2007–2011)

2007			2009			2011		
	Idioma	Articles		Idioma	Articles		Idioma	Articles
1	Anglès	1.705.448	1	Anglès	2.768.050	1	Anglès	3.560.575
2	Alemanys	562.123	2	Alemanys	873.376	2	Alemanys	1.191.191
3	Francès	466.542	3	Francès	772.216	3	Francès	1.069.070
4	Polonès	362.096	4	Polonès	583.672	4	Polonès	775.712
5	Japonès	346.579	5	Japonès	566.810	5	Italià	774.559
6	Holandès	284.734	6	Italià	545.661	6	Japonès	734.562
7	Italià	278.574	7	Holandès	522.749	7	Espanyol	722.363
8	Portuguès	247.114	8	Portuguès	462.923	8	Portuguès	673.529
9	Suec	217.953	9	Espanyol	449.543	9	Holandès	672.319
10	Espanyol	216.173	10	Rus	364.604	10	Rus	663.524
11	Rus	159.634	11	Suec	308.034	11	Suec	386.995
12	Xinès	117.711	12	Xinès	237.105	12	Xinès	344.865
13	Finlandès	106.304	13	Noruec	209.423	13	Català	307.510
14	Noruec	105.538	14	Finlandès	195.493	14	Noruec	291.527
15	Esperanto	74.636	15	Català	162.636	15	Ucraïnès	263.546
16	Eslovac	66.420	16	Ucraïnès	139.328	16	Finlandès	262.714
17	Txec	63.280	17	Turc	125.119	17	Txec	187.747
18	Danès	59.805	18	Romanès	121.861	18	Hongarès	183.817
19	Turc	57.975	19	Txec	120.648	19	Vietnamita	160.400
20	Romanès	57.560	20	Hongarès	119.924	20	Romanès	156.393
21	Català	55.987	21	Volapük	118.763	21	Coreà	156.360
22	Ucraïnès	55.749	22	Esperanto	111.388	22	Turc	155.178
23	Hebreu	54.292	23	Eslovac	105.817	23	Indonesi	153.948
24	Hongarès	53.975	24	Danès	103.905	24	Danès	143.505
25	Indonesi	52.628	25	Indonesi	100.481	25	Àrab	142.967

Nota: total de llengües representades el 2007: 250; el 2009: 260; el 2011: 278.

Font: elaboració pròpia a partir de la Viquipèdia [En línia]. www.webcitation.org/5yb10Re1l [Consulta: març de 2007, de 2009 i de 2011].

L'estudi que elabora des de 2002 l'organització Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (WICCAC) sobre l'ús del català a les webs d'organismes i empreses ubicats als territoris de parla catalana, tot i que centrant-se en el Principat, confirma la tendència positiva d'aquest ús durant el bienni objecte d'estudi (vegeu la taula 20): entre desembre de 2008 i desembre de 2011 el percentatge d'aquestes webs amb versió catalana va passar del 56,16% al 59,47%. Al principi de 2011, doncs, sis de cada deu webs d'empreses o organismes dels territoris de parla catalana tenien versió en la llengua pròpia, sobre un total de 3.110 analitzats. L'estudi no inclou les webs d'institucions públiques com ara ajuntaments i consells comarcals; en cas contrari segurament aquest percentatge creixeria, ja que els webs de l'administració pública estan molt majoritàriament catalanitzats. L'estudi no precisa tampoc si la versió catalana és l'única o la principal (la que s'obre en accedir a la URL), ni la qualitat i la quantitat de la informació que conté en comparació amb altres hipotètiques versions lingüístiques.

La cara negativa d'aquestes dades és que quatre de cada deu empreses o organismes radicats a Catalunya no tenen web amb versió en llengua pròpia, proporció que seria xocant en qualsevol àmbit lingüístic normalitzat. L'estudi de WICCAC revela que aquest 40% està conformat molt majoritàriament per webs d'empreses privades de sectors com ara el químic i farmacèutic, la drogueria i la perfumeria, els electrodomèstics i l'automoció, mentre que en l'altre extrem les universitats, l'àmbit del teatre i la dansa, el de les fires i salons, el dels vins i caves, el de l'Església

i el dels buscadors i directoris tenen versió catalana del web en un percentatge superior al 80%.⁹

Taula 20. Evolució de la presència del català als webs de les principals empreses i organismes radicats als territoris de parla catalana, en percentatge (agost de 2002 - desembre de 2010)

Mes/ any	Gen.	Febr.	Març	Abr.	Maig	Juny	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
2002	–	–	–	–	–	–	–	40,71	38,75	38,75	39,22	40,20
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
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
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
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
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
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
2009	56,41	56,63	56,83	57,01	57,09	57,29	57,78	57,71	58,12	58,30	58,55	58,67
2010	58,89	59,04	59,13	59,17	59,24	59,31	59,31	59,14	59,16	59,36	59,38	59,47

Font: Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics [En línia]. www.webcitation.org/5yb13VzSR [Consulta: març de 2011].

Pel que fa al consum d'internet, segons les dades del Baròmetre el 2010 un 47,9% dels 4,16 milions de catalans usuaris habituals de la xarxa (aquells que hi havien accedit durant els 30 dies anteriors a l'enquesta) van declarar haver consumir continguts en català, per un 90,7% corresponent a continguts en castellà i un 4,3% d'altres llengües (vegeu la taula 21). En altres paraules, poc menys de la meitat dels internautes catalans van consumir el 2010 continguts de la xarxa en català, mentre que gairebé nou de cada deu ho va fer amb continguts en castellà. La llengua pròpia, doncs, està lluny d'una situació de plena normalització pel que fa als consums d'internet, tot i que presenta una situació millor que en els consums d'altres mitjans, especialment la premsa diària i la televisió.

Taula 21. Llengua d'ús d'internet a Catalunya (2007–2010)

	2007		2008		2009		2010	
	Milers d'usuaris	%	Milers d'usuaris	%	Milers d'usuaris	%	Milers d'usuaris	%
Total d'usuaris els últims 30 dies	3.055	100,0	3.379	100,0	3.821	100,0	4.164	100,0
Català	1.338	43,8	1.576	46,6	1.816	47,5	1.996	47,9
Castellà	2.746	89,9	3.102	91,8	3.553	93,0	3.777	90,7
Anglès	292	9,5	354	10,5	481	12,6	460	11,0
Altres	97	3,2	127	3,8	150	3,9	180	4,3
N. s. / n. c.	91	3,0	53	1,6	22	0,6	23	0,6

Nota: Població de 14 anys o més.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2010).

La dada positiva és que el percentatge corresponent al català s'ha incrementat perceptiblement des de 2007, quan va assolir un 43,8%, mentre que el del castellà només ha crescut lleugerament, d'un 89,9% el 2007 a un 90,7% el 2010 (tot i que el 2009 va ser d'un 93%), cosa que sembla indicar que el consum de continguts d'internet en català guanya terreny en relació amb el castellà, és a dir, tendeix a normalitzar-se.

9. Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics [En línia]. www.webcitation.org/5yb16zU88 [Consulta: març de 2011].

7. Conclusions

L'actualització de les dades sobre presència i ús del català en els mitjans de comunicació i les indústries culturals consumits al Principat confirma les línies observades en edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*: situació en general minoritària tant de l'oferta com del consum en català i fortes diferències entre subsectors. La novetat és que en el bienni estudiat s'observa un lleu increment de la quota de productes en català en els consums mediàtics dels ciutadans en la majoria dels subsectors analitzats, cosa que convida a un cert optimisme pel que fa a les perspectives de futur de la normalització de la llengua pròpia en el sector comunicatiu català.

El 2010 un 27% de les capçaleres de premsa diària consumides a Catalunya i un 13,4% dels exemplars difosos van ser en català. En relació amb el 2008, el percentatge de capçaleres en català es va mantenir i el d'exemplars difosos va créixer cinc dècimes. Per subsectors, la crisi sembla haver afectat més la premsa diària de pagament en català, que el 2010 representava un 23% de les capçaleres (igual que 2008) i un 17,7% exemplars, 1,5 punts menys que el 2008. En canvi, el percentatge d'exemplars en català sobre el total dels distribuïts per la premsa gratuïta ha crescut quatre dècimes en relació amb el 8% registrat el 2008. En el subsector dels diaris locals i comarcals de pagament continua predominant la difusió d'exemplars en català, un 58,2% el 2010, sis dècimes menys que el 2008. En contrast, els vuit diaris especialitzats (esportius i econòmics) controlats per l'OJD el 2010 eren en castellà. La nota optimista per a la normalització del català en la premsa diària la van posar l'aparició del diari *Ara* el novembre de 2010, i l'anunci de l'edició en català de *La Vanguardia* per al maig de 2011. Se'n verificaran els efectes en properes edicions de l'*Informe*.

En l'àmbit de les revistes, les fonts disponibles dificulten la realització d'una comparativa diacrònica. El 2010 un 64,44% dels setmanaris eren en català, segons el Baròmetre, però en canvi un 62,39% dels lectors agregats de setmanaris corresponia a publicacions en castellà. En les revistes d'altra periodicitat, el castellà predomina tant en l'oferta (el 59,77% de les capçaleres el 2010) com en el consum (el 76,07% dels lectors agregats), segons dades del Baròmetre. En contrast, en el subsector de les revistes gratuïtes les dades d'un recompte propi confirmen el predomini aclaparador del català tant en nombre de capçaleres (82% el 2010) com d'exemplars distribuïts (83,3%), marcant una millora considerable respecte al 2008 (79,1% de capçaleres i 60,6% d'exemplars).

L'oferta del català a la ràdio continua essent minoritària pel que fa a nombre d'emissores que cobreixen el conjunt del Principat, tant en el subsector generalista com en el de la ràdio informativa i, sobretot, la musical. No obstant, les dades del Baròmetre revelen un predomini de l'audiència de cadenes en català en els subsectors de la ràdio generalista i informativa que es rep a tot Catalunya (55,7% i 52,7% respectivament de la suma de les audiències acumulades). La proporció de l'audiència d'emissores generalistes de cobertura estatal o nacional en català no ha parat de créixer des de la primera edició del Baròmetre, el 2007

S'observa un lleu increment de la quota de productes en català en els consums mediàtics dels ciutadans en la majoria dels subsectors analitzats, cosa que convida a un cert optimisme pel que fa al futur del català als mitjans



En la mesura que EDC es vagi ajustant més en un futur a les seves obligacions concessionals pel que fa a l'ús de la llengua catalana, es pot esperar una millora apreciable del grau de normalització d'aquesta darrera en l'oferta de TDT del Principat



(48,8%). El panorama no és tan favorable pel que fa a l'audiència de la ràdio musical en català (23,7% el 2010, per sota del 26,7% de 2007). Tot i l'absència de dades sistematitzades per al subsector de la ràdio de proximitat, es pot afirmar que el català hi predomina aclaparadorament, essent un dels que presenta un grau més alt de normalització de la llengua pròpia, juntament amb el de la televisió de proximitat (41 dels 42 canals locals de TDT existents a principis de 2011 eren en català).

Pel que fa a la televisió de cobertura estatal i nacional, la proporció de l'oferta en català ha passat d'un 26,5% el febrer de 2009 a un 20% el febrer de 2011, a conseqüència de l'increment de canals en castellà (de 23 a 33) i de l'estancament de l'oferta en català en les 9 opcions que hi havia el 2009 (el nombre de canals mixtos s'ha estabilitzat en 4). No obstant això, les dades d'audiència semblen indicar un bon comportament de la quota de pantalla de l'oferta en català, particularment la que aglutina TVC: el *share* conjunt de TV3 i el K3/33 (desglossat en 33 i Super3 el 2010) va ser del 17,5% el 2008 i del 17,6% el 2010, una evolució més que notable en el context de la multiplicació de canals de TDT a què hem assistit darrerament. Aquest protagonisme de TVC en la normalització del català a la televisió no s'ha estès plenament a Emissions Digitals de Catalunya, que difon dos canals amb forta presència del castellà (8TV i Estil 9) i dos en què predomina el català (105 TV i sobretot Barça TV). En la mesura que EDC es vagi ajustant més en un futur a les seves obligacions concessionals pel que fa a ús de la llengua catalana, es pot esperar una millora apreciable del grau de normalització d'aquesta darrera en l'oferta de TDT del Principat.

El cinema, els videojocs i la música continuen essent els àmbits en què el català presenta unes xifres pitjors. El 2010 tan sols un 2,97% de les projeccions realitzades a sales de Catalunya van correspondre a pel·lícules en català, una dècima més que el 2008, mentre que el percentatge d'espectadors de films en català va passar d'un 3,5% el 2008 a un 3,4% el 2010. Segons dades del Baròmetre, el percentatge d'espectadors habituals que van afirmar que l'última pel·lícula que havien vist era en català va passar del 3,3 de 2008 al 4,5 de 2010. Així, doncs, proporcions molt baixes, amb una lleugeríssima tendència a pujar. El mateix es pot dir del sector musical: d'un 5,7% d'oients de música que van declarar que l'última cançó que havien sentit era en català el 2008, s'ha passat a un 9,7% el 2010. La mateixa tònica s'observa en el sector dels videojocs: es passa d'un 1,3% d'usuaris de videojocs que diuen que l'últim a què han jugat era en català, a un 1,9% el 2010.

Finalment, el sector d'internet presenta unes xifres relativament bones pel que fa a la normalització de la llengua pròpia, i amb tendència a millorar. Per exemple, el català té una presència molt remarcable a la Viquipèdia: el març de 2011 ocupava el tretzè lloc del rànquing de llengües per nombre d'articles, per damunt del quinzè lloc assolit el març de 2009. El desembre de 2010 gairebé un 60% de les empreses i organismes de l'àmbit de parla catalana tenien web amb versió en llengua pròpia, un percentatge que no ha parat de créixer des del 40,7% registrat l'agost de 2002. Segons dades del Baròmetre, el 2010 un 47,9% dels internautes catalans van consumir continguts en la llengua pròpia, 1,3 punts per damunt de la dada de 2008.

Referències

ARTIGAS, Lourdes (2010): “TV3 regna en el 2010” [En línia]. www.webcitation.org/5ybIBPwb3 [Consulta: febrer de 2011].

CORBELLA, Joan M. (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,

CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2007): “La audiencia de TV en 2006” [En línia]. Madrid: Grupo Corporación Multimedia. 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. 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. www.webcitation.org/5ybIO0BFl [Consulta: febrer de 2009].

EL SINGULAR DIGITAL (2010): “Telecinco lidera les audiències a Catalunya el 2009” [En línia]. www.webcitation.org/5ybIQ6SHY [Consulta: febrer de 2011].

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. www.webcitation.org/5ybITDc6k [Consulta: gener de 2007].

LÓPEZ, Bernat (2009): *El sistema mediàtic de la demarcació de Tarragona el 2008. Una radiografia*. Tarragona: Departament d'Estudis de Comunicació de la URV.

PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2010): *Usos lingüístics en els canals privats de TDT d'àmbit català. Juny 2010. Resum* [En línia]. www.webcitation.org/5ybIWDGos [Consulta: març de 2011].

SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2005): *Informe de política lingüística 2005* [En línia]. Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya. www6.gencat.net/llengcat/informe [Consulta: desembre de 2006].

SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2008): *Informe de política lingüística 2007* [En línia]. Barcelona: Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya. www6.gencat.net/llengcat/informe [Consulta: febrer de 2009].

Part 2:
Prospectiva en comunicació
(grans tendències)



Nous reptes de la televisió en un context multiplataforma

Miquel Garcia Horcajo

Director de l'Àrea de Nous Formats
Televisió de Catalunya

En mig d'una gran fragmentació de l'oferta televisiva produïda per la proliferació de canals, pel consum audiovisual a través d'internet i per la crisi econòmica, els canals de televisió opten majoritàriament per una oferta conservadora. Les cadenes estan en bona part ancorades en esquemes del passat, imaginant encara un model de família i de consum audiovisual que ja no es correspon amb l'actual. L'autor reflexiona sobre la necessitat de trobar fórmules per fer front als reptes d'aquest nou panorama. Les propostes dominants se centren en la creació de formats híbrids i de qualitat que sorprenguin l'espectador i que aportin personalitat a la cadena i, alhora, en produir per a un context multiplataforma, la "televisió social", fruit de la confluència amb les xarxes socials.

Probablement, aviat tots els ciutadans tindrem una IP personal que ens identificarà, com si fos el DNI o el número de la Seguretat Social. I deixant al marge la més que probable pèrdua de privacitat, les dades de consum seran directes, universals i immediates



Em preocupa que puguin passar més de dos mesos entre que escric aquest capítol i la seva publicació. Actualment, qualsevol reflexió sobre el futur de la televisió pot quedar desfasada o obsoleta en poques setmanes, especialment quan fem referència a continguts en un context multiplataforma. Cap altre sector de la societat pateix uns canvis tant vertiginosos com els que afecten les tecnologies de la comunicació. Es calcula que la televisió va necessitar quinze anys d'existència per arribar a 50 milions d'espectadors i seixanta anys per arribar a tot el planeta. En canvi, en només tres anys, Twitter ja té més de 175 milions d'usuaris registrats, que escriuen 95 milions de *tweets* cada dia.¹ Mentre vostè llegeix aquest paràgraf, en poc menys d'un minut, s'hauran pujat a YouTube unes 35 hores de vídeo, la major part d'elles generades per particulars, no per professionals.²

Recentment, el director mundial de màrqueting de Google, el salmantí Bernardo Hernández, en una conferència a diversos directius de la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoms (FORTA), recordava com internet ha canviat el rumb de les nostres vides, com en el passat ho van fer la impremta o la màquina de vapor. Quan el 1776 James Watt va dissenyar el tren de vapor, els més visionaris van començar a intuir que aviat substituiria el carro. Però l'error de molts va ser pensar que el nou sistema consistiria simplement en un carretó sense cavalls tirat per una nova màquina de vapor. Evidentment, a la pràctica va caldre molt més que això: ni l'estructura de fusta, ni la forma de les rodes ni gairebé res dels vells carros servia per a les característiques i per a les exigències de velocitat de la nova màquina. La història sembla repetir-se. Ara, en el que es podria considerar una nova revolució industrial, les estructures velles tampoc serveixen. En els mitjans de comunicació, l'error també s'ha reproduït durant els primers anys del "cicló internet". Alguns van pensar que n'hi hauria prou amb duplicar els continguts dels diaris, de la ràdio o de la televisió en una web, però el usuàries de seguida van ser més exigents: calia més immediatesa, més participació i sistemes oberts d'accés. Els esquemes i les regles del passat no valen. Cal adaptar-los amb nous llenguatges a les noves formes de consum i a les noves realitats socials.

La nostra dependència tecnològica és ja absoluta. El mòbil i internet són ara irremplaçables en la vida quotidiana. En el meu cas, acostumo a mirar les audiències de televisió cada dia a les vuit i mitja del matí a través del mòbil o de l'iPad. En poc temps ni tant sols haurem d'esperar al dia següent per conèixer-les. Probablement, aviat tots els ciutadans tindrem una IP personal que ens identificarà, com si fos el DNI o el número de la Seguretat Social. I deixant al marge la més que probable pèrdua de privacitat, les dades de consum seran directes, universals i immediates. Una aplicació del mòbil possibilita que les audiències ja no siguin només una xifra en una connexió WAP,³ sinó que ofereix gràfiques comparades per canals, àmbits o públics objectius. Molts nous models de telèfon mòbil tenen gairebé més capacitat que qualsevol ordinador portàtil comprat fa dos o tres anys. Amb ells, podem veure televisió en directe o buscar un programa ja emès en el servei de TV3alacarta, respondre correus des del metro o el tren o jugar al concurs "El gran dictat" amb una aplicació específica d'iPhone. No ens caldrà buscar en cap guia l'adreça on hem quedat per dinar perquè el GPS del cotxe o del telèfon

1. Font: [www.webcitation.org/5y\]3T6QHa](http://www.webcitation.org/5y]3T6QHa) [Consulta: febrer de 2011].

2. Font: [www.webcitation.org/5y\]3LulxD](http://www.webcitation.org/5y]3LulxD) [Consulta: febrer de 2011].

3. WAP: wireless application protocol o protocol d'aplicacions sense fil.

ens hi conduiran. No haurem de carregar novel·les en cap viatge perquè podem disposar de llibres electrònics. Ja podem guardar documents o fotografies en un servidor d'internet, sense risc de perdre les dades d'un disc dur personal. Informació, compres, xarxes socials... tot passa ja per internet. I la televisió no podia ser menys. La confluència de televisió i internet en un sol dispositiu serà generalitzada en molt poc temps. La manera de veure televisió ha canviat, no només amb la fragmentació produïda per la proliferació de canals i pantalles, sinó pels nous hàbits de consum. Als Estats Units hi ha usuaris que viuen a la Costa Oest que esperen les hores que marquen la diferència horària amb la resta del país per poder veure simultàniament amb els seus amics la seva sèrie o el seu programa favorit i poder així compartir a través de Skype, Facebook o Twitter les seves impressions. O a l'inrevés, els més impacients "pugen" en directe a Justin.tv el que estan veient perquè puguin gaudir-ne de forma immediata els que encara no hi tenen accés. Passa als Estats Units, que continuen liderant l'oferta audiovisual, però la pràctica s'estén a la resta del món, on, cada vegada més, el consum ha començat també a ser asincrònic. L'espectador no es conforma ja amb allò que la televisió estàndard li ofereix en aquell instant, sinó que vol veure el que li agrada en qualsevol moment i en qualsevol lloc. L'emissor perd importància i la guanya el receptor.

Ja ho anunciava als anys noranta Nicholas Negroponte, el guru de l'Institut Tecnològic de Massachusetts, a la revista *Wired*: "Anyone, anywhere, anytime" -tothom, arreu, sempre-, l'eslògan de l'anomenada "societat de la ubiqüitat".⁴ La tendència al consum audiovisual a la carta s'incorpora a Espanya en un moment molt complex pel que fa a la televisió: implantació de la TDT amb la consegüent proliferació de canals i fragmentació de l'audiència, fusió empresarial de mitjans, desaparició de la publicitat a TVE, crisi econòmica i la seva repercussió en la inversió publicitària i en els hàbits de consum, diversificació de pantalles (mòbils, internet, videoconsoles, tauletes iPad o basades en el sistema operatiu Android, etcètera).

Deu milions d'espanyols utilitzen banda ampla sense fil⁵ i el 42,5% de les llars ja disposen d'ordinador portàtil o tauletes de pantalla tàctil.⁶ Al món anglosaxó, partidari de batejar-ho tot amb lèxic nou, anomenen aquesta convergència *over the top TV* (OTT TV), i les seves expectatives de mercat ja són molt altes, com demostren les inversions fetes en aquest camp per empreses com Hulu (la fusió de NBC, Disney i Fox), Amazon, Netflix, Apple, Google o Sony. Segons els analistes d'Screen Digest Daniel Simmons i Edward Border, l'OTT TV pot generar el 2014 als Estats Units un negoci de 6.000 milions de dòlars (2010). Amb una concepció probablement antiquada del negoci del videoclip, Blockbuster tancava justament els mateixos dies que Netflix pagava milions de dòlars a Epix TV, un important posseïdor de continguts, per la distribució a internet de més de 3.000 pel·lícules. L'últim a incorporar-se a aquest escenari ha estat Google, que pretén portar al televisor un sistema de cerca i distribució a l'estil de l'iTunes. Google TV ja ha anunciat acords per distribuir continguts d'NBC, HBO, CNBC, Netflix i Amazon Video, entre d'altres. I la experiència i el lideratge de Google en publicitat a la xarxa és indiscutible.⁷

La manera de veure televisió ha canviat, no només amb la fragmentació produïda per la proliferació de canals i pantalles, sinó pels nous hàbits de consum



4. Font: NEGROPONTE, Nicholas (1994): "Prime time is my time: the blockbuster myth" [En línia]. *Wired*. Issue 2.08, agost de 1994. www.webcitation.org/5yJ3WmjJb [Consulta: febrer de 2011].

5. Font: OCDE (2010): *Five largest OECD fixed and wireless broadband markets (june 2010)* [En línia]. www.webcitation.org/5yJ3azvxE [Consulta: febrer de 2011].

6. Font: Institut Nacional d'Estadística (2010): *Notas de prensa 1 de octubre de 2010* [En línia]. www.webcitation.org/5yJ3ebDn9 [Consulta: febrer de 2011].

7. Font: Google (2011): *Google announces fourth quarter and fiscal year 2010* [En línia]. Mountain View (Califòrnia): Google Inc. 20 de gener. www.webcitation.org/5yJ3hjoWi [Consulta: febrer de 2011].

La proliferació de canals i la segmentació de l'oferta no han repercutit tampoc en el temps dedicat a veure televisió, que l'octubre de 2010 era a Catalunya de 232 minuts de mitjana per persona, una xifra superior a la de l'any anterior



A Catalunya, el fenomen segueix els mateixos paràmetres. Només en el mes de desembre de 2010, els usuaris van mirar 9.332.943 vídeos de Televisió de Catalunya en directe o a través dels servidors TV3alacarta i YouTube. Més d'un milió de fans a Facebook dels programes de TV3, amb un rànquing encapçalat per programes com "APM?", "Crackòvia", "Polònia", "Club Super3" o "El convidat", també demostren la capacitat de convergència entre televisió i xarxes socials a Catalunya. A Twitter, durant el mateix mes, 72.000 persones han estat seguidors dels missatges de TV3. Els més destacats són els d'APM?, l'Antoni Bassas i els portals 3cat24.cat i Esport3.cat (CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, 2010).

El paper dels programadors en aquest nou escenari haurà de canviar. Probablement, el canvi més radical serà la desaparició de l'horari de màxima audiència tal com el coneixem ara. Els que fa uns anys auguraven la mort de la televisió han de reconèixer el seu error. Actualment es consumeix en diverses pantalles, però la major part d'aquest consum prové de la producció televisiva. La proliferació de canals i la segmentació de l'oferta no han repercutit tampoc en el temps dedicat a veure televisió, que l'octubre de 2010 era a Catalunya de 232 minuts de mitjana per persona, una xifra superior a la de l'any anterior.⁸ Una part del públic continuarà estimant-se més adoptar un paper passiu en la forma de consumir televisió i es deixarà dirigir per l'oferta, però per a la major part, el model unidireccional i centralitzat té probablement els dies comptats. Pel que fa als continguts, hi haurà probablement espai per a tot. Tant per als grans esdeveniments de consum majoritari com per a les produccions especialitzades. Als Estats Units, que viu una gran fragmentació, programes com la retransmissió de la Superbowl, "Glee" o "American idol", entre d'altres, baten nous rècords d'audiència. I al cinema i al mercat del DVD, la pel·lícula *Avatar*, per exemple, porta recaptats més de 2.500 milions de dòlars. Ara bé, ofertes mediocres que ocupin un espai intermedi entre els grans èxits o els gustos de grups minoritaris poden veure perillar la seva continuïtat. A Catalunya, formats híbrids que barregen documental amb entreteniment o que presenten noves fórmules com "El convidat", "Disculpin les molèsties", "Casal Rock" o "No me la puc treure del cap" han generat molt bons resultats quantitius i qualitius. L'èxit de propostes més experimentals, com la sèrie d'animació per a adults "Arròs covat", premi Ondas 2010, també fa pensar sobre els reptes de les noves propostes i la necessitat d'oferir programes innovadors.

Sense pretendre ser exhaustiu, aquestes poden ser algunes de les claus de la supervivència de la televisió en els propers anys:

- No tenir por als canvis. Obrir-se, diversificar productes i canals de difusió (televisió convencional, televisió per internet o TV IP, enregistradors personals de vídeo o PVR, a la carta, videoconsoles, tauletes, telèfons mòbils, pantalles en espais públics com transports o sales d'espera, etc. El que ja s'anomena "TV social" integra el consum tradicional amb les xarxes socials. L'objectiu és convertir el fet de mirar televisió en una activitat que els espectadors puguin compartir i discutir.
- Entendre el mercat. Les cadenes de televisió estan ancorades, en alguns casos, en esquemes caducs. Es continuen imaginant la

8. Vegeu el capítol "La televisió" a la primera part d'aquest informe.

família unida, al sofà de casa, mirant la televisió. I ni el model de família és ja igual que fa anys ni, és clar, la forma de consumir. La gent ha deixat de veure unida la televisió i s'ha posat a compartir interessos en xarxes socials, a experimentar junts i també a veure vídeo. Per sort per la televisió més convencional i unidireccional, encara queden sofàs, però comencen a fer-se servir per jugar, per connectar-se a internet, per veure la tele i, cada cop més, per fer algunes d'aquestes accions simultàniament.

- La clau són els continguts, i no els canals de difusió. Continguts de qualitat i útils. Amb atenció especialitzada per públics objectius (nens, joves, gent gran, gustos, interessos culturals, etc.)
- Servei públic. Especialment en els mitjans públics, els anunciants no són els clients. Els clients són els ciutadans. Per això, el respecte dels horaris, el tracte digne a qualsevol persona que surti en pantalla, la no renúncia a continguts socials per raons d'audiència, etc., són valors de futur en la consolidació de l'estil de la cadena i dels seus productes.
- Innovar sense traïr el públic fidel ni la imatge de marca. Sorprendre amb novetats, però que siguin fàcils d'adquirir, que els seus registres o mecàniques siguin senzills de comprendre.
- Els dispositius mòbils regnaran. Especialment els telèfons mòbils, les tauletes i les consoles portàtils. Segons l'informe de Morgan Stanley (2009), en els propers cinc anys hi haurà més gent connectada a internet per mitjà del mòbil que per mitjà d'ordinadors.
- Interacció. Les xarxes socials s'han convertit en un estàndard sobre com comunicar-se, per sobre del correu electrònic, blogs, etc. I en aquest moment representen la columna vertebral de la interacció a internet. La televisió i el mercat publicitari no poden quedar-ne al marge.
- Confiança en les marques. En temps de crisi, cal no deixar d'invertir en recerca, en tecnologia i en màrqueting. En un context de consum dispers com l'actual, en el qual l'autoria queda sovint diluïda, les marques són garantia de confiança i fidelitat. Cal, doncs, que el consumidor associï els continguts a la marca generadora.
- Qualitat tècnica. Bona qualitat d'imatge, productes en alta definició, en 3D, etc.
- Interfícies fàcils, ergonòmiques i atractives. El mercat del videojoc ja ha presentat sistemes en els quals fins i tot se suprimeix la interfície entre el jugador i el joc. S'hi juga sense comandaments, simplement amb el seguiment dels ulls, del moviment dels braços o de les cames. Google i iPhone han triomfat, no tan sols pel seu servei, sinó per la capacitat d'oferir interfícies netes i senzilles. La tecnologia de TVIP també haurà de tenir molt en compte aquesta qüestió.
- Noves fórmules de publicitat que permetin sobreviure amb sistemes de consum asincrònics, amb una integració no invasiva

Especialment en els mitjans públics, els anunciants no són els clients. Els clients són els ciutadans

Segons l'informe de Morgan Stanley (2009), en els propers cinc anys hi haurà més gent connectada a internet per mitjà del mòbil que per mitjà d'ordinadors



de publicitat i de continguts. Amb missatges especialitzats, dirigits a consumidors concrets en funció de *targets* i demandes. Un anunciant que connecti els diversos punts de contacte entre pantalles de forma creativa serà més efectiu per dirigir-se a un públic de convergència de mitjans. L'informe sobre consum de mitjans de la European Interactive Advertising Association (EIAA) de 2010 afirma que els usuaris que utilitzen diversos mitjans simultàniament representen el 47% del comerç electrònic i, en conseqüència, constitueixen un públic de gran valor. I a més de oferir noves propostes imaginatives, no s'ha d'oblidar la importància d'un bon posicionament de marca en buscadors i en xarxes socials. Facebook i Twitter tindran un paper molt important en les noves oportunitats publicitàries.

Canal+ emetia l'any 2010 una campanya de publicitat de la consultoria creativa Nadie en la qual es destrueix de forma impactant un sofà a cada espot. Amb imatges ralentitzades, el sofà es crema, es llança al buit, explota o és aixafat per un immens camió. La campanya tracta de simbolitzar la ruptura amb la forma tradicional de veure televisió. Malgrat tot, els que auguraven un final imminent de la televisió sembla que li hauran de concedir encara un marge d'esperança de vida. La fragmentació i la multiplataforma han fet augmentar-ne el consum, de la mateixa manera que els llibres electrònics faran que la gent compri més llibres i llegeixi més. El consum audiovisual és transmedia, o sigui, cada pantalla té el seu valor i el seu moment. L'espectador és 2.0, però, al marge del suport tècnic, els continguts són ara més que mai el centre del negoci.

Referències

BORDER, Edward; SIMMONS, Daniel (2010): "TV technology: set-top box market monitor". *Screen Digest*. Novembre.

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2010): *Informe d'audiències a internet, desembre 2010*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (2010): *EIAA The European media landscape report*. EIAA. Desembre.

MORGAN STANLEY (2009): *The mobile internet report*. Nova York: Morgan Stanley Research. Informe del 15 de desembre.

Prensa: una crisi antiga, llarga i agònica

Jaume Guillamet

Coordinador del Grup de Recerca en Periodisme (GRP)
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

L'autor analitza, des de la perspectiva històrica, la crisi de la premsa en el nou segle, en el context de la transformació que estan experimentant els mitjans amb la irrupció de les tecnologies digitals. Les dificultats de la premsa escrita no són noves en el sistema de comunicació català, que ara s'enfronta a nous reptes nascuts dels canvis en el mateix sistema comunicatiu i reclama l'atenció sobre el paper de la premsa en la defensa de la qualitat informativa, primera víctima de la reducció de recursos derivada de la crisi econòmica.

La interrupció de la Guerra Civil i l'aïllament posterior del franquisme fan que durant quasi mig segle no hi hagi un mercat lliure de la informació a Espanya



La crisi de la premsa ve de tant lluny com del moment en què té l'oportunitat de renèixer, als anys de la transició democràtica. El que podria semblar una contradicció és una cruel paradoxa, ja que el desenvolupament industrial de la premsa, que es talla bruscament el 1936, no es pot reprendre en les mateixes condicions a partir de 1975. La dràstica reducció del nombre de diaris editats a Barcelona els anys següents i la contracció progressiva de la difusió durant el darrer quart del segle xx són l'origen de la situació actual.

Primer és la competència de l'audiovisual, a partir de la liberalització de la ràdio i la televisió, després ve l'impacte d'internet i, en els darrers anys, hi ha l'efecte afegit de la crisi financera desfermada el 2008, que posa de manifest el grau de dependència adquirit en relació a la publicitat. Com a corrent de fons hi ha, encara, els problemes endèmics derivats del retard polític i econòmic de la revolució liberal a Espanya, amb una alfabetització tardana i parcial que priva la premsa i el periodisme mateix de la dimensió popular assolida en els països industrialitzats.

L'any 1976, moment d'arrencada de la premsa de la transició, el volum global de la difusió de diaris a Catalunya és el mateix que quatre decennis abans, amb la diferència que la població s'ha doblat. L'índex de difusió dels diaris es redueix, doncs, a la meitat i ja no es recupera en el futur. Aquest és el punt de partida d'una crisi antiga, llarga i agònica (GUILLAMET, 1996).

Una mirada enrere

La interrupció de la Guerra Civil i l'aïllament posterior del franquisme fan que durant quasi mig segle no hi hagi un mercat lliure de la informació a Espanya. Són circumstàncies diferents una premsa de guerra (1936–1939), una llei de premsa totalitària (1938–1966) i una llei de premsa autoritària (1966–1978), però totes adverses per al compliment de les condicions necessàries per al funcionament lliure del mercat periodístic. Aquest no es comença a dinamitzar amb l'aparició de nous periòdics fins la primavera de 1976, dos anys llargs abans de l'aprovació de la Constitució, que torna a establir la plena llibertat de premsa. La competència dels nous mitjans que els diaris havien afrontat de manera progressiva, després de la Segona Guerra Mundial, a França, el Regne Unit i els Estats Units d'Amèrica, per citar només els països de referència habitual es produeix aquí de manera sobtada i en un context desfavorable. Als desafiaments qualitius d'un mercat competitiu s'hi suma, encara, la crisi econòmica dels anys 1970. Les exigències del canvi tecnològic de la informatització de la impremta són una bona oportunitat per a noves iniciatives, però una dificultat important per als diaris existents. És significatiu que deu anys després del canvi de règim només queda a Barcelona un dels deu diaris anteriors.

Per què la premsa no reneix quan es donen, per fi, totes les condicions? En els anys setanta, Espanya ha començat a incorporar-se al grup de països desenvolupats en indústria i serveis, alhora que ha assolit els nivells d'alfabetització requerits per a l'accés a la cultura de la majoria de la població, però la premsa surt de la dictadura amb l'estigma d'haver estat

un instrument de dominació, desinformació i propaganda. Un sector significatiu de classes mitjanes i professionals confia en la seva renovació, que comença amb la llei de 1966. La majoria del públic, sense costum de llegir-la ni memòria de la seva lectura per generacions anteriors, en té prou amb la ràdio i la televisió.

Algun observador estranger ha buscat la causa del fracàs de la premsa popular a Espanya en l'origen social dels periodistes espanyols, que haurien menystingut l'interès del públic majoritari (HOOPER, 2006). ¿Hauria estat possible ocupar amb èxit l'espai històricament buit d'un mercat de premsa popular com el que havien creat, cap a finals del segle XIX, els diaris populars francesos, els sensacionalistes nord-americans i els tabloides britànics? En tot cas, és ben cert que la generació de periodistes que debuta en els anys del darrer franquisme i de la transició prové de les classes mitjanes i té relacions estretes amb la cultura i la política, com les generacions que protagonitzaren l'accidentat segle liberal del periodisme espanyol, entre 1833 i 1939. La funció de "parlament de paper" assumida orgullosament per la premsa, sobretot en els mesos transcorreguts entre la instauració de la monarquia i la celebració de les primers eleccions democràtiques, expressa de manera prou clara la vocació dirigent de diaris i periodistes. Hi ha alguns intents de diaris populars sensacionalistes, inspirats en models anglesos i alemanys, però són abandonats ràpidament. Crida l'atenció, sobretot, el tancament fulminant al cap de poques setmanes de *Claro*, un diari inspirat en el *Bild Zeitung* alemany, el 1992, l'únic plantejat amb una inversió important a Madrid i a Barcelona.

El fet més determinant és l'aparició d'un periodisme audiovisual potent –sobretot amb la creació dels mitjans públics de la Generalitat, la liberalització de l'oferta de la ràdio privada i l'autorització posterior de la televisió privada–, que s'apropia de les funcions bàsiques que havien caracteritzat els diaris fins al moment



El canvi fallit

Les expectatives de ressorgiment aixecades pel canvi polític no es compleixen a la premsa. Hi ha també un canvi econòmic, per les exigències d'un mercat periodístic molt més competitiu, que arrossega els diaris i revistes que han contribuït més al procés de la transició. El fet més determinant, però, és l'aparició d'un periodisme audiovisual potent sobretot amb la creació dels mitjans públics de la Generalitat, la liberalització de l'oferta de la ràdio privada i l'autorització posterior de la televisió privada, que s'apropia de les funcions bàsiques que havien caracteritzat els diaris fins al moment: la primacia de les notícies i del debat en l'espai públic, a més del suport principal de la inversió publicitària. La naturalesa heterogènia dels nous mitjans no consagrats únicament a la informació, com ho està la premsa introdueix un procés d'imitació formal i estilística per part de la premsa, primer, i més tard la seva contaminació per part de la televisió. És el que Umberto Eco expressava en una ocasió com "l'abraçada de l'ós" (la televisió) en què l'home (la premsa) acaba ofegat.¹

Fins i tot el canvi d'orientació informativa iniciat amb la transició ha de tenir algunes correccions per l'efecte d'aquests factors nous. Durant els llargs anys de la dictadura, la premsa havia estat ancorada en un model informatiu poc evolucionat, basat en les notícies d'agència i de la vida local, algunes cròniques de l'estranger, articles de col·laboració

1. Conferència d'Umberto Eco a l'assemblea anual de l'European Journalism Training Association, Bolonya, 25 de maig de 1995.

**A Catalunya,
la força
inesperada de
l'expansió de
la premsa diària
comarcal
ha actuat com
un fre a
la difusió
territorial dels
diaris de
Barcelona,
que no han
desplegat edicions
provincials
o comarcals
competitives**



i un reporterisme menor, sense poder tocar els temes essencials de la vida pública a causa de la censura prèvia. El nombre de pàgines era baix, excepte en els pocs diaris que disposaven de publicitat abundant, i quedava un espai de mercat per a la premsa setmanal d'informació general i cultural, sorgida en els anys vint, que desapareix sobtadament a finals dels setanta. L'obertura de 1966 dona peu a una primera renovació, una mica caòtica, basada en la selecció i presentació destacada dels aspectes crítics i conflictius de les notícies polítiques i socials, el conreu del reporterisme local, social i cultural i unes primeres mostres de comentari polític, tot i que la nova llei de premsa continua prohibint que es tractin els aspectes essencials del règim i manté una censura a posteriori, per mitjà del dipòsit previ a la distribució dels exemplars impresos.

La novetat més significativa de la nova premsa de la transició és l'adopció inicial del model genuí de diaris informatius-interpretatius d'estil angloamericà a la manera de la *quality press* definida per Merrill i Fisher (1980), amb la qual cosa s'abandonen els models més propis de la premsa d'opinió d'origen francès, característics de la tradició espanyola, a més de la provatura ja assenyalada i no reeixida de diaris populars-sensacionalistes.

Merrill i Fisher (1980) seleccionen com a diaris de qualitat a Espanya *La Vanguardia* de Barcelona i l'*ABC* de Madrid, així com *El País*, creat el 1976. Casasús i Roig (1981) presenten *La Vanguardia* com un model genuí de diari informatiu-interpretatiu, mentre que *El Periódico de Catalunya*, creat el 1978, adopta només parcialment el model popular-sensacionalista, sobretot en els aspectes formals. L'alleugeriment de la presentació i dels continguts del primer en la seva renovació de 1987 col·loca els dos principals diaris catalans en una mateixa posició de mercat en la competència per l'espectre més ampli del públic.

A mitjans dels vuitanta, hi ha una primera correcció del rumb, a causa del ressorgiment de la premsa regional, després de la subhasta pública de l'antiga xarxa de diaris del Movimiento Nacional franquista, que cobrien tot el territori, en molts casos com a les províncies de Girona, Lleida i Tarragona de manera exclusiva. L'increment dels continguts locals es revela com una via possible d'ampliació de l'espectre de lectors.

La capacitat dels grans diaris de Madrid d'emprendre la seva pròpia regionalització de continguts i de recursos publicitaris, amb edicions territorials adaptades al nou mapa de les autonomies, explica la resistència de la premsa espanyola d'abast nacional davant la força creixent de la premsa regional estructurada en grans cadenes, en contrast amb la profunda crisi estructural patida per la premsa de París en una situació equivalent. En canvi, a Catalunya, la força inesperada de l'expansió de la premsa diària comarcal ha actuat com un fre a la difusió territorial dels diaris de Barcelona, que no han desplegat edicions provincials o comarcals competitives. El principal perjudicat ha estat el diari *Avui*, creat el 1976, la circulació del qual fora de Barcelona ha estat limitada per l'ús majoritari de la llengua catalana en la nova premsa comarcal. La regionalització dels diaris de Madrid ha tingut efectes també a Catalunya, amb edicions pròpies que han arribat a dominar un 20% del mercat.

Les alarmes

La situació no s'estabilitza fins passats els Jocs Olímpics de 1992, després d'intents ben variats de nous diaris informatius-interpretatius, populars-sensacionalistes i fins i tot esportius, la majoria dels quals amb inversions econòmiques poc potents. La novetat gairebé seguida d'internet i els primers diaris digitals, a partir de 1994, crea una amenaça diferent, potencialment més perillosa perquè posa en qüestió l'existència mateixa del periodisme imprès. La bonança econòmica del canvi de segle i l'anomenada bombolla financera de la primera dècada del segle XXI desvien la preocupació cap a la competència dels diaris gratuïts, fenomen que es desinfla significativament amb la crisi que esclata el 2008 i que afecta greument la inversió publicitària, que n'era la única font de finançament.

La diferència de nombre de pàgines i de continguts entre diaris de pagament i gratuïts limita aparentment el problema, al marge de l'erosió de la difusió dels primers a causa del repartiment massiu dels segons a les boques de metro, centres de treball i establiments públics (sense oblidar els aspectes positius de l'accés a la lectura de premsa per sectors de la població que n'estaven al marge). Aquesta competència no deixa de plantejar la qüestió del nivell real de gratuïtat dels diaris ara dits de pagament. Es pot estimar en un 70% el finançament indirecte que la publicitat aporta al preu de venda dels diaris, únic producte comercial que es ven per sota del preu de cost des de mitjan segle XIX. Hi ha, a més, les polítiques de protecció sistemàtica per part dels governs que beneficien el sector, des dels primers ajuts a la renovació tecnològica dels anys vuitanta, augmentades i mantingudes des de llavors, poques vegades amb l'objectivació i la transparència suficients. A les subscripcions corporatives de les administracions públiques i grans empreses com les companyies aèries, s'afegeixen cada cop més sovint campanyes de promoció en centres d'ensenyament, espais públics i activitats diverses basades en el repartiment gratuït d'exemplars durant períodes de temps variables, comptats per setmanes i mesos, que augmenten la percepció pública d'una gratuïtat parcial creixent.²

La reacció dels diaris davant la crisi no s'observa directament en els continguts, si no és en un nou alleugeriment i una certa banalització. El més visible són les campanyes de promoció basades en els regals més diversos, començades de manera esporàdica d'acord amb una vella tradició dels diaris i convertides en ofertes regulars de productes culturals, domèstics i esportius, amb un petit sobrepreu. En contrast amb aquest intent de retenir o guanyar lectors amb esquers populars, els diaris mantenen una forta càrrega política, tot i el desprestigi de la política i els polítics, que els diaris mateixos denuncien. S'ha produït una apropiació massiva de les pàgines i els programes dels mitjans per part de l'activitat política, de manera que el comprensible i necessari "parlament de paper" dels anys previs a les primeres eleccions democràtiques ha acabat substituït per una mena de "parlament mediàtic"³ permanent que envaeix periòdics i emissores, a totes hores, en detriment de l'activitat pública dels partits en la vida social i, fins i tot, en el Parlament. Més enllà de la cobertura exhaustiva i sistemàtica dels actes de l'agenda política i

Es pot estimar en un 70% el finançament indirecte que la publicitat aporta al preu de venda dels diaris, únic producte comercial que es ven per sota del preu de cost des de mitjan segle XIX



2. Nota dels editors: sobre els ajuts a la premsa a Catalunya vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" a la primera part d'aquest mateix informe.

L'intent dels grans mitjans internacionals de posar preu a les edicions digitals dels diaris, a part de la seva dificultat intrínseca, xoca amb una opinió estesa i militant a favor de la gratuïtat dels continguts a la xarxa, que en els darrers anys ja ha afectat, sobretot, la producció musical



de l'anomenat "periodisme de declaracions", l'aportació més particular dels mitjans és en el terreny de l'opinió i una certa anàlisi, més que en el de la informació mateixa.

Totes les alarmes sobre el futur immediat dels diaris i, a mig termini, de la premsa diària mateixa han portat principalment a una política continuada de la reducció de costos, que ha afectat de manera significativa les redaccions, com també ha passat a nivell internacional, en un context general de recessió continuada de la venda d'exemplars. La utilització quasi exclusiva dels criteris d'edat en les reduccions de personal comporta un empobriment continuat del capital de l'experiència professional de les redaccions. L'alleugeriment i la banalització de la presentació i els continguts no assegura que es retinguin els antics lectors ni que se'n captin de nous.

La desorientació general sobre les possibilitats de supervivència de la premsa d'informació general sembla que la premsa local té una base més sòlida gràcies a la relació de proximitat i a la identificació amb lectors i anunciants acompanya també una certa desorientació sobre el futur del periodisme. He plantejat en alguns àmbits la idea d'un procés de dissolució del periodisme en una indústria de la comunicació en la qual dominen l'entreteniment i l'espectacle, amb la pressió afegida de les formes de periodisme autogestionat i participatiu que s'han obert a la xarxa.⁴ La contaminació temàtica i estilística del periodisme en aquest context prové de la liberalització de l'audiovisual sorgit de la transició democràtica, com ja havia passat abans en altres països, però l'amenaça que pesa sobre el futur de la premsa únic mitjà lligat genuïnament i exclusivament al periodisme té també a veure amb el futur del periodisme. L'agonia dels diaris pot ser molt llarga, encara, i la seva desaparició completa no és un fenomen que els historiadors contemplem a mig termini, tot i la velocitat vertiginosa que han pres els canvis en els darrers decennis. Una altra cosa és la seva posició, encara moralment dominant, en l'espai públic. La deriva cap als temes locals i costumistes sembla que pugui oferir als principals diaris catalans una via de supervivència entorn de la regió de Barcelona, com ho demostra la seva pèrdua de mercat en les àrees d'influència de Girona, Lleida, Manresa i Tarragona. Els darrers moviments empresarials confirmen aquesta tendència en l'àrea creixent de la premsa en català.⁵

El periodisme digital com a alternativa al periodisme imprès ofereix elements particulars d'incertesa, ja que, al problema del finançament publicitari dels mitjans a la xarxa, s'hi afegeix el de la seva gratuïtat i redifusió generalitzada. L'intent dels grans mitjans internacionals de posar preu (*pay walls*, literalment 'barreres de pagament') a les edicions digitals dels diaris, a part de la seva dificultat intrínseca, xoca amb una opinió estesa i militant a favor de la gratuïtat dels continguts a la xarxa, que en els darrers anys ja ha afectat, sobretot, la producció musical. Sembla que es podria mantenir un cert pagament de la premsa digital per part del públic, però potser no en els mitjans majoritaris. No està en qüestió tan sols el futur de la premsa, sinó el del periodisme mateix si no es pot mantenir una forma de finançar la intermediació professional qualificada que el caracteritza i que als diaris ja comença a ser limitada.

3. He exposat aquesta idea en un article titulat "El Parlamento mediático", *El País*, 25-07-2009.

4. En un article titulat "Defendiendo la verdad y la razón", *El País*, 23-02-2009. En una aportació al X Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació, "El lugar del periodismo en la historia", Bilbao, 24-04-2009. I en un curs de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo al monestir d'Aciveiro, Galícia, 22-10-2010, amb la conferència titulada "La disolución del periodismo".

5. Nota dels editors: sobre els canvis en la titularitat i l'aparició de noves capçaleres a la premsa catalana vegeu el capítol "La premsa" a la primera part d'aquest mateix informe.

Referències

CASASÚS, Josep Maria; ROIG, Xavier (1981): *La premsa actual. Introducció als models de diari*. Barcelona: Edicions 62.

GUILLAMET, Jaume (1996): *Premsa, franquisme i autonomia*. Barcelona: Flor del Vent.

HOOPER, John (2006): *The new Spaniards*, Londres: Penguin Books.

MERRILL, John C.; FISHER, Harold A. (1980): *The world's great dailies. Profiles of fifty newspapers*. Nova York: Hastings House.

La publicitat. Adaptar-se als nous mitjans

Josep Rom

Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries
Facultat de Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

L'autor reflexiona sobre el fet que més de cent anys de relats publicitaris en diaris, ràdios i televisions han trencat la màgia entre les marques i els espectadors. La publicitat convencional ja no es comunica de manera adequada amb els seus públics, que tenen nous comportaments. Els relats de la publicitat actual es vehiculen a través de nous mitjans i nous formats. Si el mitjà no existeix, es crea, sigui al carrer o al ciberespai. Xarxes socials, pantalles digitals, mòbils i MP3, màrqueting de carrer, centres comercials i botigues virtuals prometen noves experiències de compra. La idea de connexió és fonamental per als missatges que aspiren a conquerir audiència: els relats sobreviuen si es converteixen en mite.

Hem arribat a l'era de la comunicació persuasiva global, multicanal, relacional, interactiva i sofisticada. Les marques s'han convertit en relats que configuren universos narratius transnacionals



“La majoria dels anuncis que realitzem són anuncis morts. Són anuncis que passen desapercebuts, anuncis que no anuncien, publicitat que no publicita” (SOLANA, 2010). Aquestes paraules de Daniel Solana sonen a epitafi del model de negoci tradicional de la publicitat. La publicitat ja no és comunicació de missatges sintètics, contundents i concentrats en un espai d'emissió. Hem arribat a l'era de la comunicació persuasiva global, multicanal, relacional, interactiva i sofisticada. Les marques s'han convertit en relats que configuren universos narratius transnacionals. La moda de l'*storytelling*, l'art d'explicar històries, facilita un model de comunicació on els anuncis són fragments d'una història que s'estén per la televisió, les pantalles, les tanques de publicitat, les botigues-aparador i internet. Com ens recorda Christian Salomon, els experts en construcció de marques s'han transformat en creadors de mites (2010: 53). A través dels seus relats, les marques construeixen el seu mite. Al nostre país, Danone ha adoptat el rol més potent quant a la comunicació dels aliments saludables. De forma similar al que diu Lipovetsky a *La felicidad paradójica* (2007) sobre el tema ecològic, també la salut actua com una ànima que aporta consciència als productes i a la seva comunicació. La salut, la bellesa, l'amistat, la curiositat, la higiene, la felicitat, la comunicació, el joc, l'ecologisme, etc.; aquests són els mites de les marques postmodernes. Els sabons ja no netegen, ara purifiquen.

En els mitjans convencionals, els anuncis han perdut eficàcia. Els catalans dediquem moltes hores a internet i la publicitat multiplica les inversions en el mitjà,¹ els diaris perden difusió, la ràdio és poc imaginativa i redundant, i la major part de la publicitat directa que arriba als nostres domicilis va directament a la brossa. On és el públic? Pràcticament podem afirmar que a cada pantalla d'ordinador, mòbil o iPad hi ha un públic diferent, i que mai havia estat tan difícil trobar mecanismes per estandarditzar els missatges publicitaris i fixar una audiència concreta. Cadascú de nosaltres es construeix una personalitat individual com a consumidor d'informació, ficció i entreteniment, així que els anuncis també són productes que consumim de manera particular en mitjans individuals, i n'esperem satisfaccions personals que compensin la seva intromissió en els nostres aparells electrònics. “Passem d'una campanya basada fonamentalment en una pluja de breus missatges clònics a una publicitat que funciona com un engranatge, on el nucli estratègic és un contingut *yin*” (SOLANA, 2010: 34). El *yin* de Solana és la publicitat que “estira”, que acull el públic en un espai de relació, oferint una experiència atractiva. Els anuncis que “empenyen” són la publicitat tradicional, que no espera resposta; els anuncis que “estiren” obren la porta a la participació dels consumidors en la construcció de les marques.

L'actual crisi econòmica ha provocat la transformació de la cultura de l'hiperconsum de Lipovetsky (2007) en la cultura del baix consum de la gran depressió. El consumidor fa del consum local la seva nova bandera, amb més consciència mediambiental i sensibilitat a l'hora de valorar els serveis. L'essència, la senzillesa i la simplicitat són avui valors en alça. Les marques blanques són senyera d'un consum sense logotips i, a més, tenen millor preu. Ikea és un bon exemple de la mentalitat d'adaptació de les marques a les noves tendències de consum. La companyia sueca va entendre ràpidament la nova situació social amb el minimalisme del seu nou discurs: “No és més ric qui més té, sinó qui menys necessita”.

1. El primer semestre de l'any 2010 la inversió publicitària dels anunciants espanyols a internet va ser de 377 milions d'euros segons l'Interactive Advertising Bureau. Lluny dels 1.300 milions d'euros de la televisió, però amb un creixement del 20%. Vegeu, a la primera part d'aquest mateix informe, el capítol “La publicitat”.

El productor-consumidor reclama un altre tipus de relació amb les marques, a les quals exigeix una comunicació de tu a tu i sense embuts, molt més implicada en la seva quotidianitat. El consumidor postcrisi vol sentir la marca més arrelada, compromesa amb el seu món i amb capacitat per oferir alternatives noves i valentes.

La publicitat és audiovisual

Sembla una obvietat: hi ha publicitat audiovisual des que van néixer les emissores de televisió dels Estats Units i els anunciants van començar a patrocinar programes, però mai com ara havíem viscut un desplegament de missatges tan relacionat amb la ficció audiovisual. La publicitat que “estira” utilitza el llenguatge audiovisual per enriquir l'experiència del consumidor. Des que l'any 2001 BMW va oferir els microfilms de la sèrie *The hire* a internet, la publicitat va ampliar el seu horitzó i els anunciants van començar a apostar per la producció de ficcions a la xarxa, com *If looks could kill* de Toyota (2008) o *Crescent heights* de Procter & Gamble. El segon pas va venir de la mà de YouTube. El portal s'ha convertit en un nou canal per a la publicitat de les marques i per la pràctica de la viralitat. A YouTube trobem els anuncis que ens agrada compartir, enviar als nostres amics i recomanar als companys de feina, anuncis desconcertants per la seva originalitat que ens converteixen en divulgadors de continguts publicitaris, com l'orangutan de Cadbury's (2007) que toca la bateria, que va rebre set milions de visites. Les marques són grans productores de continguts audiovisuals a internet. Si m'agrada el bàsquet, Nike m'ofereix múltiples vídeos de les estrelles de la NBA realitzant entrevistes i ensenyant tècniques de joc. Max Factor organitza concursos per triar actrius per a una sèrie de ficció a la web que imita la sèrie de televisió *Gossip girl*. A Catalunya, Mango no emet anuncis amb Scarlett Johansson a la televisió, però podem gaudir dels seus vídeos i fotos a la seva web. Les possibilitats són infinites, i la tendència, clara. Els anunciants volen ser productors i gestionar els continguts videogràfics que consumeixen els seus públics.

El nou relat publicitari en els suports digitals no és un relat estandarditzat i formal, és una complicitat, una ficció que emociona i sorprèn fins al punt de fer-nos desitjar tornar-lo a veure i compartir-lo. Des que YouTube lloga l'espai d'una pàgina sencera per inserir-hi un audiovisual comercial, les marques juguen amb la interacció, fins i tot manipulant tota la pantalla, com va fer Acciona a la campanya de responsabilitat social de l'any 2009 coneguda com “RE_” o Tippex, que l'any 2010 esmenava la plana a la publicitat estàtica de televisió amb un vídeo que permet interactuar i “corregir” les imatges, o la llet anglesa Yeo Valley, que incorpora el llenguatge del rap adaptat als codis del món rural per vendre llet orgànica o, fins i tot, els zombis de la sèrie de vídeos de Hell Pizza de Nova Zelanda, que adopten l'estructura narrativa de les històries en què el lector pot donar forma al relat amb múltiples combinacions. Aquestes campanyes tenen un efecte viral extraordinari que fan compartir i gaudir dels relats moltes vegades.

El món s'ha fet petit perquè internet l'ha fet petit. Una altra paradoxa de la modernitat és que tot és vell i nou ensems. La novetat deixa de

El nou relat publicitari en els suports digitals no és un relat estandarditzat i formal, és una complicitat, una ficció que emociona i sorprèn fins al punt de fer-nos desitjar tornar-lo a veure i compartir-lo



**L'advertainment,
la combinació
de publicitat i
entreteniment,
és la causa que
algunes marques
creïn la seva
pròpia ficció, un
escenari mixt
de cinema i
publicitat sense
els condicionants
de la publicitat
convencional**



ser-ho a l'instant, com la moda, que és el primer que passa de moda. Tot torna, però. Hem perdut la capacitat de sorprendre'ns, almenys fins a cert punt. Abans tot sorprenia, ara la sorpresa ha d'anar acompanyada de transgressió i entreteniment.

Advertainment, entreteniment creatiu

Avui el repte de la publicitat és trencar els efectes negatius de la saturació publicitària cercant noves formes de provocació que estimulin les neurones del consumidor. L'*advertainment*, la combinació de publicitat i entreteniment, és la causa que algunes marques creïn la seva pròpia ficció, un escenari mixt de cinema i publicitat sense els condicionants de la publicitat convencional. Tot va començar amb els microfilms de BMW i continua amb múltiples formes de combinació de vídeos, música i jocs electrònics. Aquestes sinergies faciliten l'accés de les marques a un món molt similar al de la indústria de l'entreteniment. A Catalunya destaca l'estratègia de Damm amb les seves campanyes estiuenques, en què imposa la cançó de l'estiu i la música converteix la marca en "productora" de concerts a la seva antiga fàbrica i "promotora" de grups desconeguts fins al moment que es converteixen en protagonistes de les festes majors. Com diu Schwartz, el president de Sun Microsystems, vivim en l'era de la participació, hereva de l'era de la informació.

Més enllà de les ficcions narratives, en el desenvolupament d'una nova tàctica publicitària que aconsegueix les audiències d'adolescents que s'escapen dels mitjans tradicionals destaca l'àmbit dels videojocs publicitaris. Aquests jocs electrònics estan dissenyats a mida per les marques per promocionar els seus productes, però també existeix la pràctica d'inserir anuncis en els decorats i les pantalles de les interfícies dels videojocs que comprem.

Com en altres estratègies de comunicació que estiren, la primera premissa a l'hora de crear un videojoc publicitari és respectar la intel·ligència de l'audiència, oferint continguts veritablement lúdics i divertits. La marca ha de potenciar l'experiència del joc, però la voluntat discursiva de la marca no pot desplaçar el caràcter d'entreteniment del producte. Com ho demostra l'exèrcit dels Estats Units amb el joc *America's Army*, un instrument de propaganda que ha tingut un èxit increïble, amb més de 9,7 milions de jugadors registrats (MEZOFF, 2009) arreu del món.

L'entreteniment també defineix les noves experiències de compra. Les marques obren botigues en línia —Zara i Desigual el 2010—, però també dissenyen nous models de botigues aparador per traslladar la capacitat d'interacció de la xarxa al món físic; les botigues també volen convertir els locals en espais participatius. La nova botiga d'Apple o l'espai Danone a Barcelona són dos bons exemples de comercialització amb participació del consumidor i voluntat d'enriquir el valor experiencial de la marca. Fins i tot el carrer canvia el caràcter d'aparador d'anuncis per convertir-se en "teatre" de la publicitat. L'àmbit del màrqueting de carrer té un gran valor per la capacitat de projectar l'enginy de la creativitat en petites

accions que sorprenen per la seva teatralitat, notorietat i projecció de la cultura visual urbana. Borghini, Visconti, Anderson i Sherry (2010) han investigat la riquesa del vincle entre les accions de publicitat al carrer i l'art contracultural: "La creativitat dels artistes urbans es veu estimulada per les propostes publicitàries. Al mateix temps, l'art de carrer indica una comercialització cada vegada més gran, que fins i tot reforça els seus vincles amb el món de la publicitat". La creativitat dels publicitaris i dels artistes es retroalimenta a les ciutats i contribueix a la creació d'un nou discurs emocional urbà, contemporani i intertextual, ple de referències a la cultura tribal dels joves.

**L'any 2010 ha vist
aparèixer noves
oportunitats
gràcies al
desplegament
de la navegació
mòbil
dels telèfons
intel·ligents**



El món és una pantalla

El mitjà publicitari més antic és el mitjà més innovador. Gràcies a la renovació tecnològica del cartell, els suports digitals del mitjà exterior, que anomenem senyalització digital o *digital out of home* (DOOH) s'escampen per les ciutats. Les pantalles murals que recordem en pel·lícules com *Blade runner* o *Minority report* ja són aquí. La publicitat confia en aquests suports per renovar la "cultura de les tanques", però aquest fenomen no es limita a la tanca publicitària. La digitalització ofereix a l'anunciant possibilitats fins ara impensables en el medi exterior: la immediatesa, la flexibilitat i el dinamisme, uns valors afegits que fan que l'anunciant estigui disposat a invertir més en exterior i suports digitals. La pantalla LCD, de plasma o de LED té una altra gran virtut per al medi i és que aconsegueix que deixi de ser un mitjà purament publicitari per ser també un mitjà informatiu. En són un exemple els suports digitals instal·lats en centres comercials que permeten a les marques emetre espots, mentre que els anunciants de gran consum i les distribuïdores de cinema aprofiten per comunicar en el punt de venda.

Els centres comercials són el primer territori conquerit per la senyalització digital; el segon és el transport —els sistemes de senyalització dels aeroports i les estacions—, i el tercer és la comunicació corporativa. La presència de pantalles en el lloc de treball facilita la comunicació interna i la combinació de les notícies de les organitzacions amb vídeos corporatius i anuncis dinàmics.

Els avantatges dels suports electrònics són notables: flexibilitat creativa, adaptabilitat dels missatges en funció de les franges horàries, suport tecnològic adaptat a canvis de programari, costos zero de fixació de cartells i possibilitat de rendibilitzar un únic suport amb diversos anunciants alhora.

Les pantalles més petites també són importants per al futur de la publicitat. L'any 2010 ha vist aparèixer noves oportunitats gràcies al desplegament de la navegació mòbil dels telèfons intel·ligents, fet que ha permès el desenvolupament de nous formats publicitaris com els anuncis previs o posteriors a un servei o els anuncis inserits en un marge de la pantalla. Aquesta publicitat ha arribat per quedar-se. Ha millorat el trànsit d'internet i el consum de vídeos, i Apple ha creat una nova plataforma publicitària interactiva per l'iPhone i l'iPad per competir amb AdMob de Google. Apple no vol que els usuaris es vegin

Per al màrqueting i la publicitat en general, l'existència d'aquests ciberconsumidors 2.0 ha obert un nou front d'actuació, ja que també es comporten com a agents informatius i transmissors d'opinions sobre les marques i els productes



forçats a deixar de fer el que estaven realitzant per veure un anunci, i pretén crear un vincle més fort entre el contingut de la pròpia campanya publicitària i l'aplicació. Els beneficis per als usuaris i desenvolupadors d'aplicacions són diversos. Els primers tindran la comoditat ja descrita anteriorment i els desenvolupadors veuen així l'aparició d'un nou sistema de remuneració que abans no existia a la botiga d'aplicacions d'Apple. Tot i que aquesta plataforma, anomenada iAd, és molt recent, la marca de la poma ha obert per a la publicitat interactiva un nou camí que ja ha absorbit el 60% de les inversions en publicitat de telèfons mòbils dels Estats Units.

Les comunitats de marca de les xarxes socials

La dimensió social de la xarxa ha crescut. L'usuari no només ha valorat els avantatges de compartir recursos a través de diferents portals i comunitats *Flickr*, *YouTube*, *SlideShare*, etc., sinó que també ha canalitzat bona part de les seves relacions socials a través de serveis creats amb aquesta finalitat, com són *LinkedIn*, *MySpace*, *Xing*, *Facebook*, *Twitter*, etc. Aquestes plataformes han facilitat la interacció i, en definitiva, la comunicació entre els individus i, com a conseqüència, han donat lloc a la creació de comunitats virtuals o comunitats que es comuniquen en línia, com les comunitats de marca.

Per al màrqueting i la publicitat en general, l'existència d'aquests ciberconsumidors 2.0 ha obert un nou front d'actuació, ja que també es comporten com a agents informatius i transmissors d'opinions sobre les marques i els productes. Els seus membres sovint comparteixen les seves impressions sobre aquests productes i marques amb continguts generats per ells mateixos, principalment *posts* o apunts, comentaris i vídeos, coneguts com a "continguts generats per l'usuari" o *user generated content*.

A mesura que les xarxes socials i les comunitats virtuals han crescut i s'han multiplicat, la comunicació comercial les ha vist lògicament com una nova oportunitat d'estrènyer llaços amb el consumidor, tot i que aquestes comunitats no són de la seva propietat. Les comunitats de marca constitueixen un sistema obert o, en tot cas, un sistema amb poques barreres d'entrada, els membres de les quals s'expressen d'acord amb el seu credo i no responen a una disciplina corporativa. D'aquesta manera, l'equilibri en la relació entre les marques i els consumidors ha variat, i les companyies tracten de trobar noves formes de gestionar aquesta relació. L'aparició de la figura professional del *community manager* o responsable de comunicació 2.0 s'entén, en aquest context, com un moviment en aquest sentit. El responsable de comunicació 2.0 s'alça així com un nou moderador de les relacions amb el consumidor a través de la xarxa i un nou intèrpret-guardià dels interessos de la marca.

Per això és crucial que les organitzacions entenguin que les comunitats de marca han de pivotar al voltant d'allò que importa als seus consumidors, com la campanya del mocador rosa d'Ausonia *marca d'higiene íntima femenina* en la qual el gest de cada usuària, en l'àmbit real mitjançant

la compra del producte, i en les xarxes socials mitjançant una aplicació que permetia posar-se el mocador de forma virtual, es converteix en una aportació per part de la marca a la investigació sobre el càncer de mama.

Els problemes sorgeixen quan les marques intenten modificar el codi de relacions que s'estableix a les xarxes socials. Fins i tot les grans multinacionals amb molta experiència en comunicació i responsabilitat social poden patir incidents relacionats amb les reaccions d'una part dels usuaris de les xarxes socials. El 17 de març de 2010 Greenpeace va penjar un vídeo força desagradable² per denunciar que per elaborar el seu *snack* Kit Kat, Nestlé comprava oli de palma al grup Sinar Mas, un productor d'oli de palma indonesi, acusat de destruir els boscos tropicals de la zona amb les seves plantacions. Tot i les nombroses accions de resposta que va realitzar l'empresa d'alimentació en el seu perfil de Facebook, alguns consumidors, per denunciar la falta de compromís de la companyia amb el medi ambient, van començar a utilitzar com a foto dels seus perfils d'aquesta xarxa social una versió alterada del logotip de Nestlé. Davant d'aquesta situació, l'empresa va publicar a la seva pàgina un avís que advertia que eliminaria els comentaris fets per usuaris que mostressin el logotip adulterat en la seva foto de perfil.³ Aquesta acció va provocar 244 comentaris⁴ per part dels membres de la comunitat, la majoria d'ells recordant a la companyia que en els mitjans socials no són les empreses les que estableixen les regles. L'empresa va reaccionar i va aportar molta informació demostrant la seva implicació en la lluita contra la desforestació: va publicar una carta del president de Nestlé a Greenpeace⁵ i va explicar la relació de Nestlé amb els seus proveïdors i el seu compromís amb el control de l'origen de l'oli de palma utilitzat en el seu producte. L'empresa tenia arguments per justificar la seva posició i el que pretenia era defensar-se de la manipulació del seu símbol corporatiu, però una part dels usuaris de Facebook no va entendre que una marca reaccionés amb una prohibició en un espai obert al públic.

Les marques han de buscar alternatives menys contundents per intervenir en les converses. Cal que les companyies orientin les seves actuacions cap a la creació d'espais o seccions que convidin els seus membres a unir-se a diferents converses segons els seus interessos o el grau de privacitat que prefereixin.

Són moltes les empreses que entenen les xarxes socials com una eina de comunicació important en la seva estratègia de comunicació. Un estudi de l'agència Burson-Marsteller conclou que el 79% de les cent companyies més grans dels Estats Units segons l'índex Fortune Global 500 ho estan fent (WARD, 2010: 35). Les xarxes semblen mostrar-se com una forma diferent i rendible de comunicació capaç d'aportar un valor afegit al consumidor. S'erigeixen com una eina útil per estrènyer el vincle amb la marca, especialment en uns moments en què el consumidor manifesta un notable desinterès cap als mitjans convencionals i cap a la publicitat. Vivim en el temps del *brand new world* (BARILE, 2009). La xarxa ajuda les marques a definir la identitat i esdevenir singulars i, alhora, les empreses poden "adoptar les vivències dels consumidors per reconstruir la marca". Una experiència personal del consumidor pot esdevenir relat publicitari d'una marca. Es fan anuncis amb vídeos domèstics que parlen de vides quotidianes. Es demana als consumidors que participin en concursos

**Els problemes
sorgeixen quan
les marques
intenten
modificar el codi
de relacions que
s'estableix a les
xarxes socials**



2. El vídeo "Have a break?" és una paròdia molt violenta del codi tradicional dels anuncis de Kit Kat. Accessible a www.webcitation.org/5yAl05cy [Consulta: 18 d'octubre de 2010].

3. El text publicat per Nestlé és "To repeat: we welcome your comments, but please don't post using an altered version of any of our logos as your profile pic – they will be deleted." (10/03/2010). Accessible a www.webcitation.org/5yApWeNF [Consulta: 18 d'octubre de 2010].

4. Els comentaris dels internautes es troben a www.facebook.com/Nestle/posts/107128462646736 [Consulta: 18 d'octubre de 2010].

5. La carta del president de Nestlé explica amb detall la política de responsabilitat social de l'empresa per evitar la utilització inadequada de l'oli de palma. www.nestle.com/MediaCenter/SpeechesAndStatements/llSpeechesAndStatements/statement_Palm_oil.htm [Consulta: 18 d'octubre de 2010].

d'idees per parlar de com veuen els productes. En definitiva, podem projectar la nostra identitat en el gran relat de la marca.

Els anuncis de sempre són com els morts vivents: han perdut la vitalitat, però la cultura de la publicitat reneix per ajudar a definir les relacions amb les marques de la nostra era.

Referències

BARILE, Nello (2009): *Brand new world*. Milano: Lupetti.

BORGHINI, Stefania [et al.] (2010): "Symbiotic postures of commercial advertising and street art: rhetoric for creativity". *Journal of Advertising* [Memphis]. Vol. 39, pàgs. 113–126.

LÓPEZ, David (2010): *¿Qué es el digital signage?* Barcelona: Total Media i AEDISI.

LIPOVETSKY, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

MEZOFF, Lori (2010): "America's Army game sets five Guinness World Records" a Army.mil [En línia].

www.webcitation.org/5yJB3Zc86 [Consulta: 23 d'octubre de 2010].

SALOMON, Christian (2010): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear ideas*. Barcelona: Península.

SOLANA, Daniel (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You.

WARD, Brenda (2010): "Harnessing the power of social media", a *New Zealand Management* [En línia]. Vol. 57, núm. 5, pàgs. 35–39.

www.webcitation.org/5yJC41ZzU [Consulta: 23 d'octubre de 2010].

Les noves redaccions. Convergència

Pere Masip

Facultat de Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Aquest capítol aprofundeix en el procés de convergència que s'ha anat accelerant als mitjans de comunicació amb el nou segle. S'hi analitzen principalment els processos de convergència entre les redaccions de diferents mitjans d'una mateixa empresa, considerant les oportunitats, però també les dificultats que significa crear noves rutines de producció. Es conclou la conveniència d'afavorir aquests processos per fer viable la qualitat de la informació en la nova era digital, i més encara, en la situació de crisi econòmica que afecta molt especialment els mitjans de comunicació.

Sovint, des del món professional, la convergència s'ha reduït a la integració de redaccions, mentre que des de l'acadèmia han proliferat aproximacions més àmplies i certament més complexes. Aquestes solen tenir un caràcter sistèmic i abracen diversos aspectes dels mitjans de comunicació



La convergència, o qualsevol dels altres termes que s'usen com a sinònims seus (confluència, cooperació, fusió, coordinació, integració de redaccions, *cross-media*, etc.), és, probablement, el fenomen periodístic que ha generat més debats en els darrers anys. Tant en trobades acadèmiques com professionals s'han discutit abastament les noves tendències en l'organització de les redaccions. Sovint, des del món professional, la convergència s'ha reduït a la integració de redaccions, mentre que des de l'acadèmia han proliferat aproximacions més àmplies i certament més complexes. Aquestes solen tenir un caràcter sistèmic i abracen diversos aspectes dels mitjans de comunicació.

Segons dades de l'edició de 2010 del Newsroom Barometer,¹ el 81% dels diaris nord-americans ja tenen les redaccions impresa i digital integrades, mentre que a la resta del món, aquesta solució, l'ha adoptat el 56% dels mitjans (MILLER, 2010). Les dades referents a la situació espanyola no són gaire diferents. Segons l'*Anuario de la Profesión Periodística* de 2010, el 61% dels editors afirmen tenir les redaccions impresa i *online* fusionades (FARIAS, 2009). A Catalunya, la tendència és similar i cada cop és més habitual que redaccions que tradicionalment havien funcionat de manera independent, sovint l'una d'esquena a l'altra, ara iniciïn un procés de progressiu apropament (MASIP, MICÓ, coords., 2010).

La convergència, tanmateix, no fa referència exclusivament a la fusió de redaccions. És un procés molt més complex i dinàmic que predi la dissolució dels límits entre els diferents mitjans, les seves rutines de producció i les seves formes de distribució. Afecta l'àmbit tecnològic, empresarial, professional i de continguts dels mitjans de comunicació i es materialitza mitjançant la integració d'eines, espais, mètodes de treball i llenguatges que fins ara havien funcionat de manera independent (SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, MASIP, 2010).

Malgrat que el terme *convergència* aplicat al periodisme i, més amplament, a l'àmbit de la comunicació no és nou —porta quasi una trentena d'anys fent-se—, no ha estat fins a mitjan primer decenni del nou mil·lenni que s'ha popularitzat. Els motius, cal buscar-los en la conjunció de tres factors inicialment independents. En primer lloc, la digitalització. Des dels anys vuitanta, els grups de comunicació han fet un gran esforç per informatitzar les seves redaccions i les diverses fases del procés de producció de la informació. Aquest pas facilità i propicià l'intercanvi, reutilització i posterior explotació dels continguts periodístics, així com la seva distribució a través de múltiples suports.

Paral·lelament, els grups de comunicació van iniciar una nova estratègia empresarial basada en la concentració i la diversificació mediàtica. Tot i que internet hi ha tingut un paper central, en aquest procés, cal situar el seu inici abans de la generalització de la xarxa com a canal de comunicació. Grups fonamentalment monomèdia van esdevenir conglomerats multimèdia, amb interessos a la premsa, la televisió, la ràdio i, després, també a internet. Aquesta evolució no va ser exclusiva dels grans grups internacionals o estatals *Prisa*, *Vocento*, *Unidad Editorial*, *etcètera* i nacionals *Grupo Godó*, *Grupo Zeta*, *Planeta*, *CCMA*, sinó que també els més modestos van adoptar estratègies similars. Aquest fet ha permès la consolidació de grups multimèdia de proximitat, que han convertit els continguts locals difosos en varis suports en la clau del seu negoci.

1. El Newsroom Barometer és una enquesta d'abast mundial realitzada cada dos anys sota els auspicis del World Editors Forum, que examina les actituds dels editors vers les noves estratègies organitzatives a les redaccions, els nous models de negoci, el lideratge i el futur de les notícies en l'era digital.

En són excel·lents exemples Prensas Llerenya, Edicions Intercomarcals, Prensas d'Osona, Publicacions Penedès, La Veu de l'Ebre, etcètera.

La debilitat econòmica i financera dels grups mediàtics com a conseqüència de la crisi econòmica, al costat de la caiguda de la inversió publicitària, el descens dels índexs de difusió i la mutació dels hàbits de consum informatiu, entre d'altres causes va trobar en aquestes estructures empresarials i en unes innovacions tecnològiques ja consolidades, el context propici perquè els grups de comunicació encetessin nous camins per afrontar la incertesa del futur dels mitjans tradicionals, particularment de la premsa escrita. Uns camins que majoritàriament han passat per alguna de les diverses formes que pot adoptar la convergència periodística. Tot i que, en general, s'ha defugit de moviments maximalistes que conduïxin ineludiblement a la fusió de redaccions, és cert que els grups del país han optat per explotar totes les possibilitats que la convergència de redaccions els ofereix, i que exigeixen la construcció de noves relacions entre periodistes i sales de redacció.

Els grups del país han optat per explotar totes les possibilitats que la convergència de redaccions els ofereix, i que exigeixen la construcció de noves relacions entre periodistes i sales de redacció



Les formes de la producció integrada i d'organització de les redaccions

Si bé no es pot deslligar la conjuntura econòmica de l'impuls de les diverses formes de la convergència redaccional, no és tan sols una opció desesperada per salvar els mobles per mitjà de la reducció de costos i de l'augment de l'eficiència i la rendibilitat, sinó que obre les portes a realitzar un periodisme de més qualitat, de valor afegit, usant els recursos que ofereixen els llenguatges propis de cada mitjà i les plataformes més adequades en cada cas.

La convergència de redaccions fa referència al nivell de coordinació entre sales de redacció inicialment independents. La flexibilitat de models que es troben en els mitjans catalans és molt àmplia. Malgrat que majoritàriament s'ha associat convergència a integració de redaccions, la fusió plena és una excepció, i molt extraordinària. A Catalunya, es troba exclusivament en mitjans de reduïdes dimensions com *La Veu de l'Ebre*, *Revista Cambrils*, *Capgròs*, *Cugat.cat*, per posar exemples de característiques ben diferents que veuen en el treball conjunt, on tots els periodistes produeixen per a totes les plataformes, la millor manera per assegurar la supervivència econòmica d'aquests projectes empresarials. Pel caràcter d'aquests mitjans i la debilitat de la publicitat de proximitat a la xarxa, en aquestes iniciatives el pes encara gravita entorn dels suports tradicionals, en particular el paper, amb internet relegat a un segon pla. Aquesta manera de funcionar contrasta amb les dinàmiques desenvolupades pels grans mitjans globals que treballen en aquesta mateixa direcció, com *The Telegraph* o *The Guardian* a Gran Bretanya, *The New York Times* als Estats Units o *Clarín* a l'Argentina, en els quals la integració imposa progressivament la filosofia "primer internet".

Més habituals, i menys traumàtiques, són les fórmules basades en la col·laboració entre redaccions, que es mantenen independents però

La coordinació entre les redaccions recau en una figura central, el coordinador o taula multimèdia, que és el responsable de dissenyar els nivells i les formes de cooperació en tot el procés productiu



que viuen un contacte permanent entre els periodistes i un intercanvi de continguts cada cop més comú. Cada professional manté un mitjà prioritari, pel qual produeix majoritàriament, i a vegades encara de manera exclusiva, però es promou que comparteixi recursos informatius o que arribi a produir per a diverses plataformes —habitualment el paper i internet— i distribuir a través de diversos suports. La coordinació entre les redaccions recau en una figura central, el coordinador o taula multimèdia, que és el responsable de dissenyar els nivells i les formes de cooperació en tot el procés productiu. Al grup Segre hi trobem un bon exemple d'aquesta manera de funcionar. Les redaccions de premsa, ràdio i televisió mantenen un alt nivell d'autonomia, però es vinculen mitjançant equips de coordinació constituïts pel subdirector del diari i els directors dels serveis informatius de la televisió i de la ràdio, el coordinador d'internet i el cap de fotografia, que realitzen les assignacions i, en la mesura que poden, eviten duplicitats. Els periodistes estan adscrits a un mitjà de manera preferent, però poden arribar a produir per a qualsevol plataforma, molt en especial per a la web, que es nodreix exclusivament dels continguts aportats pels reporters de les altres plataformes. A més, no és infreqüent que periodistes del diari s'incorporin a la televisió com a col·laboradors i experts. Un model similar el trobem també a *El 9 Nou*, que aprofita sinergies amb *el9nou.cat* i *El 9 TV*.

Tot i els aparents avantatges que comporta la progressiva aproximació entre les redaccions, encara sovintegen els mitjans que es mantenen aïllats o amb contactes molt esporàdics i escassament institucionalitzats amb les redaccions digitals, que es limiten a reproduir continguts del paper o servits per les agències. Mitjans grans *Avui*, *El Punt*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* o més petits *Diari de Girona*, *Regió 7*, *Diari de Tarragona* perduren aferrats a esquemes estàtics en espera de trobar un model en el qual sustentar la seva presència a la xarxa i la relació entre les sales de redacció. En aquests casos, les formes de convergència que es poden trobar són les més simples: el *shovelware* o clonació de continguts i la promoció creuada.²

Malgrat l'immobilisme que ha caracteritzat la relació entre redaccions i l'escassa consideració que les edicions digitals han tingut en algunes redaccions tradicionals, ja es detecten tímides iniciatives que apunten a una aproximació entre les redaccions impresa i digital i els periodistes que hi treballen. És cert, però, que algunes són mesures promogudes pels mateixos periodistes i que, per tant, més que mesures d'impuls es poden etiquetar com a declaracions d'intencions. Així, ja és habitual que tot i funcionar de manera autònoma, el màxim responsable de l'edició electrònica participi en els consells de redacció de l'edició impresa. Aquest coneixement permet que a vegades, i encara de manera puntual, es demani —o sigui el mateix periodista el que prengui la iniciativa— que un reporter de l'edició impresa cobreixi una notícia tant per al mitjà matriu com per al cibermitjà. Per a la web, elabora un flaix informatiu, a vegades des del mateix lloc de la notícia, que és penja de manera immediata, i que, si és menester, va sent actualitzat durant la jornada, ja des de la redacció digital. El procés culmina amb una notícia més elaborada per a l'edició impresa del diari.

En la mateixa direcció, algunes d'aquestes capçaleres possibiliten que els seus corresponsals no escriguin únicament per a l'edició impresa,

2. La clonació de continguts o *shovelware* consisteix a reproduir continguts produïts per un mitjà en un altre. Per exemple, quan el mitjà digital ofereix el mateix text publicat en l'edició en paper. La promoció creuada consisteix en l'ús de paraules o elements visuals per fer difusió de continguts produïts per altres mitjans, habitualment del mateix grup. La trobem, per exemple, quan es convida un lector d'un diari imprès —habitualment en el peu d'una notícia— a ampliar la informació oferta en l'edició web del mateix mitjà (MASIP; Micó, coords., 2010).

sinó que també ho facin per a la digital. Una mesura que, correctament gestionada, no hauria de suposar un increment substancial de feina per al periodista, sinó, que, fins i tot, podria representar un al·licient professional en la mesura que la xarxa els permet disposar de més extensió per explicar les seves històries o abordar temes que, per qüestió d'espai, no tenen cabuda a l'edició en paper. La majoria, però, encara escriuen per a internet de la mateixa manera com ho fan per al paper, sense que es produeixi una adaptació al llenguatge per a la web ni un aprofitament de les seves possibilitats narratives.

Tant una solució com l'altra permeten superar les formes més bàsiques de convergència, com la clonació de continguts i la promoció creuada; així com el periodisme d'agència de copiar i enganxar, que caracteritza bona part del periodisme digital que es fa a Catalunya. Tot i la seva modèstia, aquestes iniciatives permeten enriquir les pàgines dels cibermitjans amb més i millor informació, amb informació pròpia a un cost baix o nul i que el mitjà digital mai podria assumir de manera autònoma sense el suport del paper.

Les sinergies entre redaccions són més evidents, amb tot, davant esdeveniments singulars. La CCMA va realitzar alguna experiència durant les eleccions presidencials dels Estats Units de l'any 2008 i en grans espectacles esportius. Entre els exemples recents, es pot fer menció de la cobertura multiplataforma que alguns mitjans van fer de la vaga general del 29 de setembre de 2010. Van aprofitar la web i les xarxes socials per oferir informació detallada del transcurs de la jornada, utilitzant totes les eines multimèdia que tenien al seu abast: vídeos, fotografies, infografies, mapes interactius... i convidant la seva audiència a participar; i van completar la tasca el dia següent, quan les edicions impreses abandonaren la temptació de descriure la jornada detalladament ja ho havien fet a internet i centraren els seus esforços en aportar una visió més global i interpretativa del conflicte. Vet aquí un exemple simple, però molt efectiu, de les possibilitats que ofereix la coordinació entre redaccions.



Les sinergies entre redaccions són més evidents, amb tot, davant esdeveniments singulars. La CCMA va realitzar alguna experiència durant les eleccions presidencials dels Estats Units de l'any 2008 i en grans encontres esportius

Reptes de futur

La constitució de grups multimèdia ha dibuixat les condicions necessàries per temptejar la convergència de redaccions. Tanmateix, s'ha vist que les fórmules que han explorat els mitjans catalans per reorganitzar la seva producció són diverses i que són escassos els exemples clars d'integració de redaccions. Tot i que els mitjans més petits, en general, han mostrat una actitud de recel vers internet, finalment, han estat aquests els que han desenvolupat els casos més madurs de redaccions integrades, fent de la necessitat virtut. El grups mitjans són els que tenen un discurs més positiu de la convergència de redaccions. Sense arribar a la integració plena, protagonitzen algunes de les experiències més profitoses. Els grans grups, en canvi, tot i les bones intencions que alguns d'ells han mostrat, es troben amb la resistència dels treballadors dels mitjans tradicionals a canviar les estructures.

No n'hi ha prou a canviar estructures i redaccions, i fer discursos; cal canviar la mentalitat de les redaccions, i això és encara problemàtic,

Cada grup haurà d'explorar moltes vegades mitjançant l'assaig-error quina és la fórmula que millor s'ajusta a les seves especificitats (mida, mercat, perfils dels periodistes en plantilla, audiència...)



especialment en els mitjans més grans. En alguns sectors de les redaccions tradicionals existeix un corrent d'opinió sòlidament instal·lat que considera que els mitjans digitals estan regalant els seus continguts i que això va contra la supervivència dels seus llocs de treballs i de la credibilitat de la capçalera; la convergència, per la seva banda, és vista com un increment de feina. Tot i que aquesta percepció comença lentament a esmicolar-se, encara existeix (amb part de raó), per la qual cosa resulta difícil que es consideri el mitjà digital com un aliat del paper o de la televisió, o de la ràdio, com un complement en igualtat de condicions.

L'organització del treball, l'estructura, les rutines o els fluxos de treball de les redaccions presenten configuracions molt diferents, condicionades per factors diversos: l'existència de mecanismes per a la gestió de les innovacions en el si del grup, les estructures del mitjà en la presa de decisions, aptituds, habilitats i competències de la plantilla, condicionants jurídicolaborals, o la mida de les empreses. I és que les iniciatives cap a la convergència de les redaccions no són fruit d'una decisió estrictament periodística, malgrat que són els periodistes qui la viuen més directament. Es tracta de projectes corporatius, en què intervenen des del departament de màrqueting al de recursos humans i el de tecnologia, passant per la gerència.

Per impulsar algun tipus de coordinació fructífera entre redaccions, cal que els periodistes se sentin part d'un mateix grup de comunicació i no exclusivament com a treballadors d'un determinat mitjà. Tampoc això és senzill. Existeixen problemes de diversa índole i reticències que obstaculitzen trencar amb dinàmiques sòlides i àmpliament instaurades. Aquests tipus de dificultats són les que condueixen alguns autors (KETTERER et al., 2004) a defensar que, realment, l'única fórmula de convergència que realment funciona és la promoció creuada, que permet mantenir les estructures preexistents.

Malgrat les dificultats, l'aproximació entre redaccions en especial entre les impreses i les digitals sembla inevitable, encara que sigui exclusivament per raons econòmiques. Permet una productivitat i una eficiència més elevades, i facilita la integració comercial entre plataformes. Tot i això, no es poden buscar fórmules universals fàcilment aplicables i intercanviables. Cada grup haurà d'explorar moltes vegades mitjançant l'assaig-error quina és la fórmula que millor s'ajusta a les seves especificitats (mida, mercat, perfils dels periodistes en plantilla, audiència...). Aquestes noves redaccions també exigiran més versatilitat del periodista, que s'haurà d'emmotllar a les noves necessitats i característiques de les redaccions i de les diverses plataformes. En alguns mitjans, ja és habitual que els reporters cobreixin els actes amb una càmera fotogràfica compacta, fent fotos que després poden publicar-se al cibermitjà per il·lustrar un primer avanç de la notícia.

Davant el descrèdit del periodisme, el ritme continu de producció, la uniformització i la tabloidització dels continguts, tant a la xarxa com en suports més tradicionals, s'imposa la necessitat d'explorar fórmules d'organització de les redaccions que facilitin el periodisme de qualitat, el reporterisme i les grans històries. Una possibilitat es dibuixa mitjançant redaccions —sempre multimèdia— que no es constitueixin de manera

exclusiva entorn de les plataformes, sinó que preguin en consideració altres paràmetres, i que es divideixin, per exemple, en dos àmbits: carrer i taula o bé urgència *versus* profunditat.

Els canvis a les redaccions no sembla que s'hagin de limitar a aspectes estrictament productius i organitzatius, es faran extensibles a altres esferes del seu funcionament, com la que fa referència a la relació amb l'audiència. Les formes de participació que fins ara han tingut més èxit, com els comentaris, comencen a generar alguns problemes de gestió que repercuteixen en la reputació del mitjà (RUIZ et al., en premsa).³ Caldrà explorar noves formes de participació, algunes potser encara incipients, tot i que, sobretot, caldrà estar atent per veure quina és la relació que l'audiència vol tenir amb el mitjà. De moment, s'observa com les audiències s'han estabilitzat, alhora que ha augmentat el nombre de visites que provenen d'agregadors i, molt particularment, de les recomanacions que es fan en xarxes socials com Facebook o Twitter. La marca, doncs, perd pes específic i el ciutadà tendeix a configurar el seu propi menú informatiu a la carta, a partir d'una piulada (*tweet*), un consell al Facebook o els resultats obtinguts a Google fruit del càlcul de rellevància realitzat pel cercador.

De moment, s'observa com les audiències s'han estabilitzat, alhora que ha augmentat el nombre de visites que provenen d'agregadors i, molt particularment, de les recomanacions que es fan per mitjà de xarxes socials com Facebook o Twitter



Referències

FARIAS, Pedro, dir. (2009): *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

KETTERER, Stan et al. (2004): "Case study shows limited benefits of convergence", a *Newspaper Research Journal*. Vol. 25, núm. 3, pàgs. 52–65.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís, coords. (2010): *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

MILLER, Marek (2010): *Editors are optimistic towards the future (Newsroom Barometer)* [En línia].

www.webcitation.org/5yJAaEEv0 [Consulta: octubre de 2010].

RUIZ, Carlos et al. (en premsa): "Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana", a *Comunicación y sociedad*.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Antonio; MASIP, Pere (2010): "Concepto de convergencia periodística", a LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé, coords.: *Convergencia digital*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pàgs. 41–64.

3. Mitjans com l'*Avui*, *Público* o *20 Minutos*, entre d'altres, han aplicat restriccions (per exemple introduint mecanismes d'identificació, bloqueig de comentaris, etc.) en l'ús de la secció de comentaris de les seves edicions digitals després de detectar un increment de comentaris amb desqualificacions i insults o que vulneren les normes d'ús.

Els mitjans comunitaris. La lluita pel reconeixement de les ràdios i televisions de base social

Anna Clua

(Universitat Oberta de Catalunya)

Els mitjans comunitaris han aconseguit un lloc en els textos normatius vigents sobre l'espai audiovisual català i estatal. La seva definició legal, però, no reflecteix l'esperit d'aquest tipus de projectes. Sense comprendre el significat de la comunicació de base social no es pot obtenir una imatge nítida de la salut democràtica del sistema mediàtic d'una societat. Malgrat la diferència de significats dels noms que aquests mitjans han rebut al llarg del temps (lliures, independents, alternatius, del tercer sector, etc.), es pot parlar d'un denominador comú mínim: la reivindicació d'un espai per a l'exercici de la lliure expressió. El propòsit d'aquest capítol és analitzar un fenomen que ha estat la creu d'una moneda que sempre ha caigut cara amunt situant aquests mitjans en el seu context històric i reflexionant sobre els entrebancs de la seva regulació.

L'envergadura i el ressò dels primers projectes de comunicació de base social a Catalunya fan que l'experiència catalana es consideri avui pionera pel que fa a les emissions lliures a escala estatal



Història i context: de les ràdios lliures al tercer sector de l'audiovisual

A Europa, el fenomen de les ràdios lliures va sorgir durant la dècada dels seixanta com a altaveu de les inquietuds dels moviments estudiantils i assemblearis (BASSETS, 1981). Països com Itàlia, el Regne Unit i França van viure amb especial intensitat l'eclosió d'aquest tipus d'iniciatives. A Espanya es va haver d'esperar fins al final dels anys setanta per veure les primeres accions de la lliure expressió a través de la freqüència modulada (DOLÇ, SANCHIS, DEÓ, 1985). Va ser a partir de llavors que a Catalunya van proliferar iniciatives com Ona Lliure, La Campana de Gràcia, la Maduixa de Granollers i Ràdio PICA (Promoció Independent i Coordinació Artística), entre d'altres. L'envergadura i el ressò dels primers projectes de comunicació de base social a Catalunya fan que l'experiència catalana es consideri avui pionera pel que fa a les emissions lliures a escala estatal (VILLAGRASA, 2006).

La recuperació democràtica no va significar el reconeixement legal d'aquestes emissores (PRADO, 1981). Al contrari, a partir de 1979 es va procedir al seu tancament sistemàtic. El precinte de ràdios tan emblemàtiques com Ona Lliure a Barcelona va motivar l'agrupació de les ràdios lliures per fer front comú davant l'administració. Així, entre 1982 i 1983 es van constituir la Coordinadora d'Emissores Independents de Catalunya (CEIC) i la Coordinadora de Radios Lliures (d'àmbit estatal). Arran d'una trobada d'aquesta darrera el 1983, es va redactar el manifest de Villaverde, en el qual les ràdios lliures es definien com a emissores de caràcter no professional, sense ànim de lucre, autònomes i independents (autogestionades), participatives, promotores de la unificació dels conceptes emissor/receptor, amb vocació de servei públic i portaveu d'una llibertat d'opinió i d'expressió total.

Pel que fa a la televisió, ens trobem davant una situació similar a la de la ràdio, tot i que el cost i la dificultat d'accés a aquesta tecnologia per part dels moviments socials ha fet que el nombre d'iniciatives sigui molt menor. La seva història és també representativa del buit legal existent al voltant dels mitjans de base social: uns inicis difícils, al principi dels anys vuitanta, a causa de les repetides ordres de tancament (cas de Radiotelevisió Cardedeu) i un segle XXI on continuen engegant-se processos sancionadors (cas de l'anunci de precintament dels equips d'emissió que la Direcció General de Mitjans Audiovisuals va fer arribar a La Tele de l'Assemblea per la Comunicació Social (ACS) el 14 de maig de 2008).¹ L'etapa àlgida de les televisions comunitàries catalanes (d'abast local i infralocal) se situa entre els anys vuitanta i el principi dels noranta, quan els canals d'àmbit municipal i de districte van crear espais d'experimentació molt innovadors (PRADO, 1985; PRADO, MORAGAS I SPÀ, 1991 i 2002).

En general, tant pel que fa a ràdios com a televisions, la segona meitat dels anys noranta va ser una època de desencís atesa la falta de resposta dels successius governs (tant a escala estatal com a Catalunya) a les

1. La Tele és el nom de la televisió de l'Assemblea per la Comunicació Social, que emet pel canal 52 UHF de Barcelona.

reivindicacions dels mitjans de base social. A això es va sumar un procés de fragmentació d'aquestes iniciatives ciutadanes. L'atomització del moviment pot atribuir-se a diverses causes, des del difícil recanvi generacional en la lluita per la llibertat d'expressió fins a l'aparició de noves experiències que, en menor o major grau, diferien de les anteriors tant pel que fa al projecte comunicatiu com pel que fa a la motivació ideològica.

Al principi del nou segle es viu un desvetllament de l'organització social a gran escala entorn dels moviments antiglobalització, del "no a la guerra", etc. Les protestes ciutadanes experimenten un gir cap a una cultura xarxa molt més identificada amb l'ús de les noves tecnologies. En aquest context, la reivindicació de la llibertat d'expressió i del dret d'accés als mitjans de comunicació torna a prendre la paraula, aquest cop per reclamar l'anomenat *tercer sector de l'audiovisual* (MARTÍNEZ, 2005; MAYUGO, 2005 i 2006).

El concepte *tercer sector* té el seu origen en l'àmbit econòmic. Aquest terme va començar a circular a la darrereria dels anys setanta, quan les iniciatives en el camp de l'economia social van obtenir molt ressò en els debats públics. Avui dia, el concepte s'ha estès mundialment. Des del punt de vista sociològic, el tercer sector es defineix com un sector d'iniciativa ciutadana, diferenciat dels dos agents clau de les societats contemporànies: l'estat i el mercat. Per *tercer sector de l'audiovisual* s'entenen, doncs, aquelles iniciatives de la societat civil orientades a la gestió i desenvolupament de mitjans de comunicació propis, diferenciats dels mitjans públics-institucionals i dels privats-comercials. Segons Mayugo, el tercer sector audiovisual consta de ràdios i televisions "de gestió oberta, participativa, horitzontal, on hi participen el màxim ventall de veus de les comunitats de referència" (2005: 3).

Les legislacions vigents en altres països europeus (França, Holanda, Alemanya o el Regne Unit) suposen un pas vers el reconeixement del tercer sector audiovisual, ja que a la regulació dels mitjans públics i dels privats hi afegeixen la regulació específica dels mitjans d'iniciativa ciutadana (LÓPEZ, MAYUGO, 2004). En els darrers deu anys, tant a Catalunya com a escala estatal, els mitjans comunitaris s'han organitzat per intentar introduir aquest concepte en les reformes de la legislació de l'audiovisual. Així, a la pràctica de l'activisme comunicatiu (a través d'emissions de ràdio o de televisió, en analògic i per internet) s'hi afegeix una important labor informativa i d'interlocució amb l'administració per tal d'incidir en el redactat de les lleis. En aquest sentit, destaca la tasca realitzada per l'Assemblea per la Comunicació Social, pel que fa a la legislació catalana, i per la Red de Medios Comunitarios (ReMC), pel que fa a l'estatal.

L'ACS va sorgir el 2003 a Barcelona amb la voluntat de reivindicar uns mitjans de comunicació per als moviments socials de la ciutat. Consta de més de 150 col·lectius implicats en la demanda de freqüències per als mitjans comunitaris. L'Assemblea pretén portar a debat públic l'escassa presència de la ciutadania en el paisatge audiovisual català. En aquest sentit, ha organitzat jornades i xerrades, ha engegat campanyes com la d'"Okupem les ones" o la del tercer sector audiovisual, i ha creat un canal televisiu, La Tele, que emet en analògic (en reivindicació de l'espai públic electromagnètic) i per internet. La ReMC, per la seva banda,

Des del punt de vista sociològic, el tercer sector es defineix com un sector d'iniciativa ciutadana, diferenciat dels dos agents clau de les societats contemporànies: l'estat i el mercat



La situació de feblesa que vivia la regulació del sector va ser un terreny fèrtil per a l'arrelament dels interessos privats lucratius, així com de la capitalització i homogeneïtzació de l'espai comunicatiu



aplega des de 2006 un gran nombre de ràdios i televisions comunitàries per tal de fer front comú als reptes de la reforma legal, tant a escala estatal com autonòmica.

La regulació: esperada i decebedora

La història de la regulació dels mitjans comunitaris al nostre país comprèn dues etapes. La primera va des del final dels anys setanta fins a mitjan anys noranta i es caracteritza per la coexistència del control rígid del govern estatal de torn i el *laissez faire* en el manteniment d'una situació caòtica en el terreny normatiu (que afecta tant l'ordenació de l'espai electromagnètic com el compartiment/lluita de competències entre les administracions estatal i autonòmiques). Aquest període va estar marcat per la proliferació d'emissores d'FM i pel trencament del monopoli televisiu que havia tingut durant anys la televisió pública espanyola. El nou panorama s'obria amb la irrupció dels mitjans comercials i la seva lògica de concentració de poder. La situació de feblesa que vivia la regulació del sector va ser un terreny fèrtil per a l'arrelament dels interessos privats lucratius, així com de la capitalització i homogeneïtzació de l'espai comunicatiu. No cal dir que, en aquest context, els mitjans comunitaris no van tenir cap mena de possibilitat de ser reconeguts com a activitats socials lícites.

Les primeres referències a la regulació dels mitjans comunitaris les trobem a l'avantprojecte del Pla tècnic de la FM (1996), d'àmbit estatal, que recollia l'existència d'emissores culturals, educatives i sense ànim de lucre amb una potència molt baixa (5 i 10 W). No obstant això, aquesta proposta va desaparèixer del text final de l'Ampliació del pla tècnic de la FM (RD 1388/1997) (CLUA, FERNÁNDEZ, GARCÍA, 2006). S'inicia així una segona etapa en la història de la regulació dels mitjans de base social: el període del "sí però no", en el qual els bons propòsits de legalitzar els mitjans comunitaris queden repetidament estroncats per plans tècnics estatals que no reserven espai per a aquest tipus d'iniciatives, o bé per convocatòries autonòmiques per a l'obtenció de llicències que estableixen uns criteris de concurs que deixen fora de joc als mitjans del tercer sector. Aquesta segona etapa culmina amb l'aprovació de les lleis vigents actualment (la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya i la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, d'àmbit estatal). Aquestes normatives reconeixen l'existència dels mitjans sense afany de lucre, però no ho fan de manera que quedi garantida la supervivència dels seus valors essencials (diversitat, pluralitat, autogestió, alternativitat, participació directa, protesta). D'altra banda, les lleis defineixen els projectes comunitaris com a iniciatives privades en lloc d'atribuir-los una entitat pròpia, tal i com reivindicaven els mitjans de base social amb la figura del tercer sector de l'audiovisual. Alhora, totes dues normatives es caracteritzen per haver eliminat dels seus principis el concepte de "servei públic" en referència a tota activitat desenvolupada a l'espai audiovisual digital i analògic. Desapareix, doncs, la naturalesa implícita

d'esfera pública que fins ara s'atribuïa a l'espai comunicatiu.

El 10 de desembre de 2009 es va celebrar a Barcelona una jornada sota el títol "Els mitjans audiovisuals sense ànim de lucre. Present i futur de la ràdio i televisió comunitàries a Catalunya", organitzada pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya i pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En aquesta jornada es va presentar l'esborrany d'un projecte de decret (Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre),² la funció del qual és desplegar el marc reglamentari relatiu a l'article 70 (referent als mitjans sense ànim de lucre) de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya. Van participar a la jornada representants dels mitjans comunitaris aplegats al voltant del Fòrum Europeu de Mitjans Comunitaris i de l'Assemblea per la Comunicació Social.

Com a conseqüència de l'esmentada jornada, l'ACS va impulsar l'enviament d'esmenes a l'esborrany del projecte de decret per part dels mitjans comunitaris catalans. Aquestes esmenes reivindicaven aspectes com ara la garantia de reserva d'espai radioelèctric per als mitjans sense ànim de lucre, o bé reclamaven que els requisits administratius, econòmics i tècnics per accedir a una llicència s'adaptessin a les característiques de les ràdios i les televisions de base social. Es posava com a exemple el fet que el projecte de decret demanés un funcionament dels mitjans basat en processos participatius i oberts i, alhora, requerís un únic responsable editorial. Les esmenes subratllaven també que les exigències respecte al "projecte de servei" haurien de tenir en compte el caràcter d'aquests mitjans, basats en el treball voluntari, amb dedicació parcial, i processos de gestió i de producció participatius, que requereixen més temps que les rutines de producció dels mitjans convencionals. Alhora, es criticava el fet que la concessió de llicències per a l'ús de l'espai radioelèctric depengués d'un procediment de concurs similar al dels mitjans comercials. Els requeriments econòmics i burocràtics per a l'obtenció de llicència poden fer que molts dels mitjans comunitaris (per la seva naturalesa) s'hagin d'autoexcloure del concurs.

El 29 de juliol de 2010 es va publicar al *DOGCI* l'Edicte de 10 de juny de 2010, pel qual se sotmetia a informació pública el Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre. No obstant això, el projecte de decret no incloïa cap de les esmenes que els mitjans comunitaris de Catalunya van fer arribar després de la presentació pública de l'esborrany el desembre de 2009. Davant d'aquesta situació, diversos mitjans i entitats (entre els quals Ràdio Contrabanda, Ràdio PICA, Ràdio Bronka, Televisió de Cardedeu, la Federació d'Associacions de Veïns de Catalunya, el Fòrum Europeu de Mitjans Comunitaris i l'ACS) van presentar novament les seves al·legacions l'estiu del 2010. El projecte de decret no va ser aprovat per l'executiu català abans de les eleccions al Parlament de Catalunya del 28 de novembre de 2010, per la qual cosa el tema està ara sobre la taula del nou govern. Aquest episodi suposa, doncs, un nou ajornament per a la definició del marc regulador dels mitjans de base social.

En definitiva, la concatenació de demores i de postergacions que ha caracteritzat el llarg periple de la regulació dels mitjans sense ànim de lucre a Catalunya ha fet que les demandes dels mitjans comunitaris hagin

**Els requeriments
econòmics i
burocràtics per
a l'obtenció de
licència poden
fer que molts
dels mitjans
comunitaris
(per la seva
naturalesa)
s'hagin
d'autoexcloure del
concurs**



2. En línia: www.webcitation.org/5yJ9kivU7 [Consulta: 11 de gener de 2011].

L'esquerra entre l'evolució dels mitjans comunitaris i l'evolució de la seva regulació situen els mitjans de base social davant d'un futur que, sense voluntat política, no deixarà mai de ser incert



anat molt per davant dels termes amb què s'ha intentat definir la seva regulació. D'altra banda, la legislació vigent actualment a Catalunya i a Espanya pot ser considerada insuficient si tenim en compte l'orientació de les polítiques europees en aquesta matèria.³ L'esquerra entre l'evolució dels mitjans comunitaris i l'evolució de la seva regulació, així com la situació de desavantatge que es viu en relació a d'altres països d'Europa (com els ja esmentats França, Holanda, Alemanya i el Regne Unit) situen els mitjans de base social davant d'un futur que, sense voluntat política, no deixarà mai de ser incert.

Conclusions

A Catalunya, els mitjans de base social s'han caracteritzat sempre per la seva diversitat i pel fet de constituir una minoria sovint confosa amb un reducte marginal. La forta pressió dels mitjans públics i, sobretot, dels mitjans comercials ha mantingut el debat sobre la diversitat i pluralitat comunicativa molt allunyat dels textos normatius i del paisatge mediàtic resultant. Això ha tingut com a principal conseqüència la perpetuació de la minsa presència de mitjans de base social en l'espai audiovisual català, cosa que les noves lleis no aconsegueixen canviar, malgrat que per primer cop hagin recollit la figura dels mitjans sense afany de lucre.

L'insuficient tractament dels mitjans comunitaris en la legislació vigent no s'explica només pels entrebancs procedimentals, sinó sobretot per una històrica por de les administracions a perdre el control sobre la gestió dels mitjans, sumada a una manca de resposta a les ràpides transformacions econòmiques, culturals i tecnològiques de la societat. Aquest panorama aporta prou elements de reflexió davant dels reptes que les tecnologies de la informació i la comunicació plantegen de cara al futur, així com davant dels desafiaments que els nous models de societat suposen per a les bases filosòfiques de la democràcia.

En primer lloc, es vol subratllar la necessitat de reconèixer l'escletxa entre el concepte de societat de la informació i la seva posada en pràctica. Cal admetre, per tant, que les bondats de la tecnologia són ben lluny de protagonitzar una transformació a escala social, almenys pel que fa al dret a comunicar. En segon lloc, la crítica a aquesta situació no hauria de fer-se sentir només en el terreny alternatiu i contracultural. La manca de visibilitat pública d'aquest debat és un signe del llarg camí que queda encara per recórrer.

El dret a comunicar està reconegut com a dret fonamental a l'article 20 de la Constitució espanyola. Això no obstant, el dret a emetre a través d'un mitjà audiovisual ha tingut una història solcada pel desordre regulador i pel retard de l'aprovació de normatives que reconeguin els mitjans sense ànim de lucre. La situació generada per aquesta circumstància es caracteritza, doncs, per la incertesa del desenvolupament que aquests mitjans puguin tenir en el futur. Molts d'ells són projectes de comunicació amb una trajectòria llarga, que no acaben d'encaixar en la definició de mitjans sense ànim de lucre que es recull en els textos legals. Per exemple, la possibilitat d'ocupar lliurement l'espectre electromagnètic, l'organització col·lectiva entorn

3. Resolució del Parlament Europeu, de 25 de setembre de 2008, sobre els mitjans del tercer sector de la comunicació (INI/2008/2011).

d'estructures assembleàries o la producció de continguts sense afany professionalitzador són qüestions que no tenen cabuda en la petita parcel·la del paisatge comunicatiu reservada als mitjans sense afany de lucre. En canvi, les lleis esmentades en aquest capítol no posen cap mena d'entrebanc a la creació de mitjans al voltant d'entitats que difícilment podrien considerar-se de base ciutadana, com ara, posem per cas, associacions o fundacions promogudes per empreses, entitats financeres, institucions religioses, etc.

En resum, els condicionants legals imposats al desenvolupament de projectes de comunicació de base social (tant pel que fa a l'àmbit català com a l'àmbit estatal) fan que ara per ara sigui difícil, si no impossible, el manteniment de l'esperit crític que aquest tipus de mitjans han defensat durant més de trenta anys a Catalunya. Cal, però, una anàlisi detallada dels factors que, a més del marc regulador, poden ser considerats cabdals a l'hora de comprendre l'evolució dels mitjans comunitaris. Aquests altres factors són, per exemple, la sostenibilitat dels projectes basats en el treball voluntari i a temps parcial, la capacitat de crear sinergies i aliances entre diferents iniciatives (a escala local, nacional i internacional), la implicació dels moviments socials i de les associacions ciutadanes en la creació de mitjans propis, el risc de professionalització del tercer sector audiovisual, les limitacions d'alguns col·lectius a l'hora d'accedir a les noves tecnologies, la possibilitat d'adaptació de les estructures internes a un nou funcionament en xarxa, més obert i horitzontal, o bé la capacitat de transcendir els entrebancs legals i de continuar posant en pràctica una altra comunicació.

Els condicionants legals imposats al desenvolupament de projectes de comunicació de base social fan que ara per ara sigui difícil el manteniment de l'esperit crític que aquest tipus de mitjans han defensat durant més de trenta anys a Catalunya



Referències

BASSETS, Lluís, ed. (1981): *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.

CLUA, Anna; FERNÁNDEZ, Mariano; GARCÍA, Javier (2006): "Medios sin ánimo de lucro en la regulación del audiovisual. El caso de España: del vacío legal al espacio marginal". Comunicació presentada al I Congreso Nacional de Pensamiento Crítico, Comunicación y Cultura, organitzat per ULEPICC. Sevilla, 17 de novembre de 2006.

DOLÇ, Mavi; SANCHIS, Vicent; DEÓ, Francesc Josep (1985): *Les ràdios lliures: una pràctica alternativa*. Barcelona: Edicions Terra Verda.

LÓPEZ, Francisco; MAYUGO, Carme (2004): *Un tercer sector audiovisual para la diversidad cultural* [En línia]. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).
www.webcitation.org/5yJ9r6vxZ [Consulta: 20 d'octubre de 2010].

MARTÍNEZ, Marcelo, ed. (2005): *O terceiro setor e o audiovisual / El tercer sector y el audiovisual*. I Foro da Cidadanía e da Comunicação. Santiago de Compostela: Unidixital.

MAYUGO, Carme (2005): "Algunes raons del tercer sector audiovisual". *A prop! Comunicació. Revisa de comunicació de proximitat* [Barcelona]. Setembre de 2005, pàg. 3.

MAYUGO, Carme (2006): “El ‘tercer sector audiovisual’ irrumpe en la agenda política española”. *Pueblos. Revista de Información y Debate* [Madrid]. Núm. 20, pàg. 21.

PRADO, Emili (1981): “El movimiento por la libertad de emisión en España”, a BASSETS, Lluís, ed.: *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili. Pàgs. 237–255.

PRADO, Emili (1985): “Televisión comunitaria en Catalunya”. *Tèlos* [Madrid]. Núm. 2, abril–juny, pàgs. 53–58.

PRADO, Emili; MORAGAS I SPÀ, Miquel de (1991): *Televisión locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya/Diputació de Barcelona.

PRADO, Emili; MORAGAS I SPÀ, Miquel de (2002): “La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat”. *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Número extraordinari.

VILLAGRASA, Fèlix (2006): *Una història de Ràdio PICA. 25 anys a contrapèl*. Barcelona: Llibres de l'Índex.

Internet i participació democràtica

Ana Fernández Viso

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom–UAB)

L'autora analitza el desafiament que les formes de comunicació horitzontal i descentralitzada a internet plantegen a la tasca de mediació social i política dels mitjans de comunicació i de la institució de la representació política. La xarxa possibilita als seus usuaris la presentació directa dels seus interessos, opinions, perspectives i identitats a la nova esfera pública digital, així com la construcció col•lectiva d'una representació de la realitat, complexa i plural, que qüestiona la visió homogènia i hegemònica oferta pels mitjans tradicionals.

El progressiu desenvolupament de la comunicació mediàtica a partir del segle xvii va constituir un element cardinal en la formació de la societat, la nació i l'economia modernes



Des de la dècada dels anys noranta, el vertiginós desenvolupament de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) —i, particularment, la difusió d'internet— ha generat transformacions de gran calat i ràpida expansió en tots els àmbits de l'activitat humana, revolucionant des de les formes de producció, consum o construcció d'identitat fins als “fonaments materials de la vida, l'espai i el temps” (CASTELLS, 2002: 21). Els processos i les estructures que conformen els sistemes de comunicació social i les seves dinàmiques d'interacció amb la política no són aliens a aquestes profundes transformacions en curs.

La tasca de mediació realitzada pels mitjans de comunicació de masses entre els membres de la societat —en facilitar la seva comunicació—, entre aquests i la realitat social, i entre la societat i l'estat va contribuir des de finals del segle XIX, juntament amb la institució de la representació política, al desplegament i articulació en societats de gran escala de sistemes de govern i coordinació social formalment democràtics. Un segle després, i en un context d'elevada abstenció electoral, caiguda de l'afiliació política, creixent distanciament entre representats i representants i crisi de legitimitat de la premsa tradicional, internet pugna per consolidar-se com una nova esfera pública i, alhora, com una nova estructura de mediació social, política i cultural en les societats del capitalisme avançat, on la participació d'individus, col·lectius i institucions es pugui fer des de l'autorepresentació dels seus interessos, opinions i identitats.

Participació i poder en la comunicació social mediada

La comunicació és un procés simbòlic mitjançant el qual es produeix, manté i transforma la realitat, un fenomen de naturalesa social, política i cultural alhora. Reduir la seva comprensió a la transmissió d'informació comporta l'omissió de les seves dimensions relacional i simbòlica, amb el consegüent descuit del seu paper en la creació i representació de valors, creences i coneixement compartits —marcs per a l'acció humana— i en l'estructuració de les relacions socials. La participació en aquest procés de conformació comunicativa d'allò que és públic és una forma de poder (ARENDR, 1993; SILVERSTONE, 2007; CASTELLS, 2009).

El progressiu desenvolupament de la comunicació mediàtica a partir del segle xvii va constituir un element cardinal en la formació de la societat, la nació i l'economia modernes. Va possibilitar la transformació de la naturalesa de la producció i intercanvi d'informació i continguts simbòlics i l'organització espacial i temporal de la vida social, creant noves formes d'acció i interacció i noves maneres d'exercir el poder (THOMPSON, 1998: 17). El món es va tornar cada vegada més inabastable i difícil d'entendre des de l'experiència directa; d'aquí la creixent importància que van adquirir les institucions mediadores que, com els mitjans de comunicació, possibiliten el contacte amb la realitat i la producció del coneixement i dels significats comuns en funció dels quals actuem i organitzem la nostra convivència.

Naturalment, *mediació* pot significar moltes coses, des d'informar neutralment fins a intentar manipular i controlar, passant per la negociació de representacions i significats (MCQUAIL, 2000: 118). Tant si són vistos com motllos o com miralls de la societat, el que sembla indiscutible és que els mitjans de comunicació de masses es van convertir en el segle xx en els principals missatgers *sobre* la societat, amb un model de comunicació vertical, centralitzat i unidireccional. La preponderància que van conquerir en la dinàmica de mediació de la realitat social i política ha portat, fins i tot, a parlar en els últims anys de *mediatització* d'aquests àmbits, per efecte de la influència de la "lògica mediàtica" (MAZZOLENI, SCHULZ, 1999; HJARVARD, 2008; LUNDBY, 2009).

Els mitjans ofereixen una representació de la realitat que molts ciutadans assumeixen com a pròpia i com un dels marcs referencials que vertebraven les nostres societats. A través de la seva tasca informativa, per exemple, exerceixen un notable poder de control sobre els fluxos de comunicació i informació i sobre la visibilitat pública. Defineixen què és i què no és noticiable i amb quines veus i perspectives es construeix el relat d'aquesta actualitat. En orientar l'atenció pública cap a unes qüestions, en detriment d'altres, configuren l'agenda pública i influeixen l'agenda política. Alguns estudis suggereixen que, a més de dir-nos *sobre què* hem de pensar, afecten la manera com ho fem, mitjançant la importància que atorguen als temes, els atributs que destaquen i el marc interpretatiu amb què ens els presenten.

La fixació de l'agenda i l'orientació del seu marc interpretatiu són processos inherentment polítics: l'atenció a un assumpte determinat reflecteix i atorga poder al seu *proponent* per influenciar les decisions públiques, de la mateixa manera que el seu enquadrament afavoreix i reforça unes creences i uns valors socials davant d'uns altres. L'absència en l'esfera pública mediàtica de determinats temes, actors, demandes i perspectives —amb freqüència, els que qüestionen les relacions de poder establertes— els exclou de facto d'aquests processos de construcció de la realitat i de l'agenda, alimentant una *espiral del silenci* al seu voltant i la il·lusió de viure en una societat consensual.

Cap a una democratització de la comunicació social?

Internet representa un desafiament a la posició dominant dels mitjans en la construcció de la realitat i en la mediació social, cultural i política, en possibilitar la participació directa i activa en aquests processos de "la gent abans coneguda com l'*audiència*" (ROSEN, 2007; GILLMOR, 2004). El desenvolupament actual de la infraestructura i del programari de comunicació digital permet nivells sense precedents de producció i distribució d'idees, de debat públic i d'interacció social a gran escala al marge de la tutela mediàtica (BENKLER, 2006). De fet, la majoria de la informació que circula per la xarxa no ha estat seleccionada ni elaborada per periodistes professionals o mitjans de comunicació tradicionals. Internet es perfila com el primer mitjà global de comunicació social interactiva i, simultàniament, com una nova infraestructura de l'esfera pública.

Internet es perfila com el primer mitjà global de comunicació social interactiva i, simultàniament, com una nova infraestructura de l'esfera pública



Les notícies ja no són productes acabats ni estàtics, sinó l'inici de processos de comunicació i de fluxos oberts d'informació, invitacions a una conversa pública en la qual els mitjans passen a ser un actor més



Fruit d'aquestes i d'altres transformacions concomitants —relacionades amb el desenvolupament de les aplicacions de les TIC, els diversos processos de globalització i la pressió del mercat sobre el sistema mediàtic—, el periodisme experimenta des de mitjan anys noranta una formidable metamorfosi. Els canvis afecten les fases de selecció, producció, edició, emmagatzematge, distribució i interpretació de la informació (PAVLIK, 2005; BOCZKOWSKI, 2004; DEUZE, 2004; DAHLGREN, 1996).

Les notícies ja no són productes acabats ni estàtics, sinó l'inici de processos de comunicació i de fluxos oberts d'informació, invitacions a una conversa pública en la qual els mitjans passen a ser un actor més. D'una banda, han sorgit nous mediadors del contacte amb la realitat: portals, cercadors, webs de producció col·laborativa de continguts, blogs, periodisme ciutadà, xarxes socials, comunitats virtuals, agregadors de notícies, etc. D'una altra banda, les característiques operatives d'internet han afavorit l'aparició d'una nova forma de comunicació interactiva, l'"autocomunicació de masses" (CASTELLS, 2009), que es caracteritza per la possibilitat d'enviar missatges "de molts a molts" i de participar en qualsevol moment i lloc com a productor de coneixement i de significats en el flux de comunicació digital.

Caldrà veure si aquestes noves possibilitats de comunicació social potencien, disputen o substitueixen la posició dominant de les empreses periodístiques i els seus mitjans en la definició del que és noticable i de la pròpia realitat, rol ja qüestionat per l'actual crisi de lectors i de confiança en la premsa (OCDE, 2010; COLEMAN et al., 2009). De moment, els mitjans occidentals de més difusió —inclosos els catalans— han habilitat en els darrers anys diverses fórmules que permeten la participació dels usuaris en la producció, valoració, distribució i interpretació dels seus continguts, reservant-se, això sí, el poder de seleccionar i jerarquitzar les notícies que configuren el seu relat diari de la realitat (DOMINGO et al., 2009; CARPENTIER, 2009). Aquest relat, però, competeix ara amb el que proposa la pluralitat de veus que accedeixen a l'esfera pública digital, autorepresentant les seves identitats, interessos, inquietuds, opinions, valors i demandes (WILLIAMS, DELLI CARPINI, 2004).

En la societat xarxa, ens diu Manuel Castells (2002: 399), la seu del poder resideix en la ment de la gent i la seva legitimació es dirimeix en l'àmbit de la comunicació social construïda al voltant de les xarxes locals-globals de comunicació digital. En aquest nou escenari, la construcció d'una autonomia comunicativa es vincula directament amb el desenvolupament de l'autonomia social i política, un factor clau per fomentar el canvi social i que fa que els moviments socials més decisius de la nostra època siguin, precisament, aquells l'objectiu dels quals és conservar la llibertat a internet (CASTELLS, 2009: 532–533).

Tot i que a Catalunya disposem de dades sobre la creixent evolució de l'accés a les TIC,¹ determinats usos ciutadans d'internet o els consums mediàtics, ens falten, però, estudis sobre les pràctiques creatives i comunicatives dels catalans en el nou entorn de l'autocomunicació de masses² i sobre el valor que atorguen a les seves possibilitats de participació en l'esfera pública digital, a la capacitat d'incidència social i política d'aquesta participació o als continguts generats per

1. Vegeu el capítol "Internet" a la primera part d'aquest mateix informe.

2. Entre les primeres aproximacions cal esmentar l'estudi de Díaz Noci et al. (2009) sobre els comentaris dels lectors de set diaris digitals catalans, des de la perspectiva de la seva contribució a una conformació deliberativa de l'opinió pública.

altres usuaris. Manca, també, analitzar les condicions de possibilitat d'una democratització social i política per mitjà d'aquestes formes de participació directa en el flux de la comunicació social. Jodi Dean (2008), entre d'altres autors, ens adverteix de la mercantilització del sentiment de participació en el "capitalisme comunicatiu" i del risc de confondre la contribució al corrent incessant de missatges que circulen per la xarxa amb una participació democràtica en els processos de governança i de decisió política.

La xarxa exigeix un reajustament de les dinàmiques d'interacció entre actors polítics tradicionals, mitjans i ciutadans

El llarg i incert camí de la representació a la participació directa



Les noves formes i lògiques de comunicació, relació i deliberació en línia (horitzontalitat, interactivitat, col·laboració, etc.) han inspirat un intens debat al voltant de la qüestió de si internet pot facilitar —i en cas que sigui així, com ho aconsegueix— la participació política i revitalitzar una democràcia afectada —al nostre país i en els del nostre entorn— d'una creixent insatisfacció ciutadana amb el funcionament de les seves institucions i una caiguda dels nivells de participació electoral i afiliació política (MONTERO et al., 2006; VAN DETH et al., 2007).

A Catalunya, l'any 2009 es va tancar amb les pitjors xifres de satisfacció política del seu últim lustre, un problema que els seus ciutadans consideren el tercer en importància (CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ, 2009 i 2010). El fenomen de la desafecció política es manifesta aquí, sobretot, en un notable descontentament amb la classe política. S'estén la percepció que els partits i els líders polítics prioritzen l'accés al poder institucional i el desgast de l'oponent, abans que l'interès general o els temes que realment preocupen a la gent (BLANCO, MAS, 2007). Per això es desconfia de la seva capacitat per formular i impulsar projectes de transformació social. El 77,9% dels catalans no se senten escoltats pels seus polítics (CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ, 2010: 25). Aquesta situació erosiona la legitimitat de les fonts tradicionals d'autoritat i, sobretot, de la representació política.

En les democràcies modernes, governants i governats, així com els ciutadans entre ells, s'han comunicat, fonamentalment, a través de l'esfera pública mediàtica i dels mecanismes de la representació política. La capacitat d'aquestes formes de mediació per explicar i prendre en consideració la diversitat d'identitats, valors, preocupacions i demandes presents a les nostres societats es veu interpel·lada pel potencial comunicatiu d'internet. La xarxa exigeix un reajustament de les dinàmiques d'interacció entre actors polítics tradicionals, mitjans i ciutadans. Cadascun d'aquests elements depèn de —i afecta— l'actuació dels altres per assolir els seus objectius, alhora que respon, també, als canvis en el seu entorn més ampli (NEGRINE, 2008). En aquest marc, internet pugna per ser la nova seu del discurs polític: un espai on es fa possible la comunicació política directa i l'autorepresentació d'identitats, opinions i interessos.

Tot i que en les nostres democràcies és evident el declivi de les formes tradicionals de participació política (vot, afiliació partidista, suport financer als partits, etc.), la xarxa sembla fomentar maneres no convencionals d'acció política



Desafecció política, però, no equival a passivitat. Tot i que en les nostres democràcies és evident el declivi de les formes tradicionals de participació política (vot, afiliació partidista, suport financer als partits, etc.), la xarxa sembla fomentar maneres no convencionals d'acció política: manifestacions, ciberprotestes, boicots, articulació de moviments socials, etc. (NORRIS, 2005). Fins i tot en el cas dels cibernautes que no s'involucren en aquest activisme, l'horitzontalitat, interactivitat, col·laboració i autonomia creativa que caracteritzen les relacions en línia poden estimular la seva preferència i desig de mecanismes directes de participació en el procés polític, com s'ha apreciat entre els internautes espanyols (COLOMBO et al., 2009).

La democràcia és el principi de legitimitat política per excel·lència del nostre temps. Es recolza en la hipòtesi que tots podem prendre decisions sobre tot. La percepció que participem, encara que sigui per mitjà de representants, en la formulació i en l'adopció de les decisions polítiques que ordenen les nostres societats s'erigeix en indicador del seu caràcter democràtic i, en última instància, del grau de legitimitat dels nostres sistemes. Internet permet —de moment— visibilitzar les veus, opinions i temes exclosos en aquest procés, així com qüestionar les representacions hegemòniques de la realitat. No obstant això, res ens garanteix que, encara que augmentin les tensions dins de l'estructura d'autoritat dominant, aconseguirà, finalment, transformar-la en un sentit inclusiu i participatiu.

La història dels mitjans de comunicació dóna fe de la seva relació contingent amb l'ampliació i aprofundiment de la democràcia, no només formal, sinó substancial, i prevé contra qualsevol temptació d'establir causalitats lineals entre l'aparició de nous mitjans i l'increment de la llibertat o la disminució de les desigualtats socials, polítiques, econòmiques i culturals. Si bé en algunes ocasions mitjans nous han aconseguit soscavar el control jeràrquic del coneixement social i distribuir informació que ha permès l'emergència de noves relacions i grups de poder, en altres moments de la història el sistema de poder ha acabat per incorporar els nous mitjans i per valer-se d'ells per a la seva reproducció. Per tant, el seu potencial democratitzador ha quedat contingut (CURRAN, 2005). Els debats actuals al voltant de la governança d'internet, de la seva neutralitat o dels drets de creació i distribució de continguts a la xarxa són els escenaris on avui s'està lliurant la batalla per alliberar o contenir el poder democratitzador d'internet.

Referències

ARENDRT, Hannah (1993): *La condició humana*. Barcelona: Paidós.

BENKLER, Yochai (2006): *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

BLANCO, Ismael; MAS, Pau (2007): *La desafecció política a Catalunya*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill i Direcció General de Participació Ciutadana de la Generalitat de Catalunya.

BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004): *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge (Massachusetts) i Londres: The MIT Press.

- CARPENTIER, Nico (2009): "Participation is not enough: the conditions of possibility of mediated participatory practices". *European Journal of Communication* [Londres]. Vol. 24, núm. 4, pàgs. 407–420.
- CASTELLS, Manuel (2002): *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2009): *18è Índex de satisfacció política. Desembre 2009*. [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya. www.premsa.gencat.cat/pres_fsyp/docs/2009/12/14/12/45/1eb83832-c834-431d-9250-4cd6ae12a165.pdf [Consulta: 2 d'octubre de 2010].
- CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2010): *Baròmetre d'opinió política. 2a onada 2010. Dossier de premsa*. [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya. www.premsa.gencat.cat/pres_fsyp/docs/2010/05/21/12/57/81b34c55-856a-4a8d-a4f4-4b969717685b.pdf [Consulta: 2 octubre 2010].
- COLEMAN, Stephen et al. (2009): *Public trust in the news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism of the University of Oxford.
- COLOMBO, Clelia et al. (2009): "L'ús d'internet i les actituds polítiques: dades qualitatives i quantitatives d'Espanya", a ANDUIZA, Eva, coord.: *Internet, participació, mobilització: la implicació política de la ciutadania en un nou entorn comunicatiu*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació. Pàgs. 17–48.
- CURRAN, James (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer Editorial.
- DAHLGREN, Peter (1996): "Media logic in the cyberspace: repositioning journalism and its publics". *Javnost—The Public* [Ljubljana]. Vol. 3, núm. 3, pàgs. 59–72.
- DEAN, Jodi (2008): "Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics", a BOLER, Megan, ed.: *Digital media and democracy: tactics in hard times*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press. Pàgs. 101–122.
- DEUZE, Mark (2004): "What is multimedia journalism?" *Journalism Studies* [Basingstok]. Vol. 5, núm. 2, pàgs. 139–152.
- DÍAZ NOCI, Javier et al. (2009): *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya. Anàlisi dels comentaris dels lectors*. [En línia]. Barcelona: Fundació Consell de la Informació de Catalunya. www.webcitation.org/5yJ83YZCL [Consulta: 24 d'abril de 2010].
- DOMINGO, David et al. (2009): "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers", a FRANKLIN, Bob, ed.: *The future of newspapers*. Londres; Nova York: Routledge. Pàgs. 203–218.
- GILLMOR, Dan (2004): *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (California): O'Reilly.

- HJARVARD, Stig (2008): "The mediatization of society. A theory of the media agents of social and cultural change". *Nordicom Review* [Göteborg]. Vol. 20, núm. 2, pàgs. 105–134.
- LUNDBY, Knut, ed. (2009): *Mediatization: concept, changes, consequences*. Nova York: Peter Lang.
- MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried (1999): "'Mediatization' of politics: a challenge for democracy?" *Political Communication* [Filadèlfia (Pennsilvània)]. Vol. 16, núm. 3, pàgs. 247–261.
- MCQUAIL, Denis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MONTERO, José Ramón et al., eds. (2006): *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- NEGRINE, Ralph (2008): *The transformation of political communication. Continuities and changes in media and politics*. Nova York: Palgrave Macmillan.
- NORRIS, Pippa (2005): "The impact of the internet on political activism: evidence from Europe". *International Journal of Electronic Government Research* [Hersey]. Vol. 1, núm. 1, pàgs. 19–39.
- OCDE (2010): *The evolution of news and the internet*. [En línia]. París: OCDE. www.webcitation.org/5yJ8C2Jpm [Consulta: 20 de setembre de 2010].
- PAVLIK, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ROSEN, Jay (2006): "The people formerly known as the audience". [En línia]. New York: PressThink. www.webcitation.org/5yJ8FPXvb [Consulta: 29 d'octubre de 2010].
- SILVERSTONE, Roger (2007): *Media and morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- THOMPSON, John B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- VAN DETH, Jan W. et al., eds. (2007): *Citizenship and Involvement in European democracies: a comparative analysis*. Londres i Nova York: Routledge.
- WILLIAMS, Bruce A.; DELLI CARPINI, Michael X. (2004): "Monica and Bill all the time and everywhere: the collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment". *American Behavioral Scientist* [Cambridge (Massachusetts)]. Vol. 47, núm. 9, pàgs. 1208–1230.

Llengua catalana, mitjans i mercat

Ramon Caminal

Institut d'Anàlisi Econòmica, CSIC

En aquest capítol l'autor estudia des del punt de vista econòmic la presència de la llengua catalana als mitjans de comunicació i a d'altres béns culturals, i considera la seva viabilitat, posant en relació el mercat i les polítiques públiques en matèria de comunicació i cultura. Es qüestiona si els mercats responen de manera eficient a les demandes lingüístiques de la població o si, pel contrari, podem identificar motius específics per a un funcionament defectuós del mercat en la dimensió lingüística. Es conclou que les forces del mercat tendeixen a discriminar en contra de les llengües minoritàries i que, per tant, són necessàries polítiques d'intervenció pública per tal de millorar-ne l'eficiència econòmica.

La tímida presència de la llengua catalana en els mitjans de comunicació i en altres béns culturals suscita reaccions diverses i, sovint, contraposades



Introducció

La tímida presència de la llengua catalana en els mitjans de comunicació i en altres béns culturals suscita reaccions diverses i, sovint, contraposades. En un dels extrems del ventall, alguns observadors fan servir arguments de tipus econòmic per justificar aquesta situació. Sostenen que l'arrel del problema és l'escàs interès de la població pel consum de productes en català. Si la demanda fos prou potent, l'argument continua, la iniciativa privada aprofitaria aquesta oportunitat de negoci i, tard o d'hora, satisfaria aquesta demanda. Clarament, l'argument és basa en una fe molt sòlida en les virtuts del mercat i, a la vegada, té implicacions importants per al debat sobre les polítiques públiques. Si el mercat per si sol ja produís els resultats correctes, aleshores qualsevol intervenció pública en favor del català seria contraproductiva des del punt de vista econòmic.

Sens dubte, a l'hora d'avaluar la situació de la llengua catalana i determinar les polítiques adequades cal tenir en compte altres consideracions de caire històric i sociopolític. Això no obstant, en aquest capítol em centraré exclusivament en els aspectes purament econòmics. Concretament, em preguntaré si els mercats responen de manera eficient a les demandes lingüístiques de la població o si, pel contrari, podem identificar motius específics per a un funcionament defectuós del mercat en la dimensió lingüística.¹

Abans, però, caldrà referir-se breument a les dades del problema. Revisarem l'evidència disponible sobre les preferències lingüístiques dels consumidors catalans i, tot seguit, sobre la composició lingüística dels mitjans i béns culturals consumits a Catalunya.

Les preferències lingüístiques dels consumidors

1. Els arguments que desenvoluparé són aplicables no solament a altres llengües minoritàries o minoritzades, sinó també a la posició relativa de llengües que han tingut un paper rellevant en l'àmbit internacional, com ara el francès o l'alemany, envers l'anglès.

2. En altres casos, com ara la traducció de llibres o el doblatge de pel·lícules creats originalment en terceres llengües, les diferències en el calen dari i l'abast de la distribució sovint tendeixen a distorsionar el valor informatiu de les dades de vendes.

3. A més de "català" o "castellà", els enquestats també podien escollir "ambdues" o "altres".

En alguns casos el mateix contingut està disponible tant en català com en castellà i, per tant, la distribució lingüística de les vendes ens revelen les preferències dels consumidors. Un exemple prominent és la doble edició d'*El Periódico de Catalunya*, on els lectors de la versió catalana representen aproximadament el 45% del total.² En qualsevol cas, aquest tipus de dades tenen un valor limitat, ja que només revelen les preferències lingüístiques d'un segment concret dels consumidors (aquells a qui agrada el seu contingut) i no les del conjunt de la població.

D'altra banda, tenim força informació sobre les característiques lingüístiques de la població i sobre hàbits i preferències generals. Segons l'IDECAT (2003) l'equilibri entre català i castellà era, a principis d'aquest segle, lleugerament favorable a la primera llengua. Concretament, els enquestats que declaraven el català com a llengua pròpia o habitual gairebé arribaven al 50%, mentre que un 44% s'inclinava pel castellà.³ Una onada d'enquestes més recent (IDECAT, 2008) indica un cert retrocés del català, possiblement associat amb els nous fluxos migratoris.

Concretament, un 36% escollien el català a llengua pròpia o habitual, mentre que un 46% escollien el castellà (és a dir, el pes relatiu del català en el total català-castellà era del 44%). Altres fonts, com ara el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, tendeixen a corroborar en termes generals les dades anteriors pel que fa a la població en general. Ara bé, el Baròmetre també permet conèixer les característiques lingüístiques dels participants en els diferents mercats (FUNDACC, 2009). Si bé les característiques lingüístiques dels telespectadors són molt similars als de la població general (gairebé tothom mira la televisió amb regularitat), per al 49% dels lectors de diaris el català és la seva llengua d'identitat i per al 44% la seva llengua habitual (els percentatges que trien el castellà són el 47% i 54%, respectivament). De manera similar, entre les persones que han llegit sis o més llibres durant el darrer any, n'hi ha més que declaren que el català és la seva llengua habitual i d'identitat que no pas el castellà.⁴

És veritat que cal interpretar aquestes dades amb prudència. Per exemple, algunes persones de certa edat, escolaritzades exclusivament en castellà, podrien tenir el català com a llengua habitual o d'identitat i a la vegada preferir la premsa diària en castellà. D'altra banda, algunes persones que tenen el castellà com a llengua d'identitat i habitual, podrien preferir veure la televisió en català per tal de millorar-ne la seva competència. Tot i tenint en compte aquestes consideracions, la informació que hem revisat suggereix que les preferències lingüístiques dels consumidors de mitjans i béns culturals al llarg de la darrera dècada probablement han estat repartides de manera molt equilibrada entre català i castellà, potser amb un cert avantatge del castellà entre les audiències de televisió, i del català en la lectura de diaris i llibres.

Les preferències lingüístiques dels consumidors de mitjans i béns culturals al llarg de la darrera dècada probablement han estat repartides de manera molt equilibrada entre català i castellà, potser amb un cert avantatge del castellà entre les audiències de televisió, i del català en la lectura de diaris i llibres



La llengua catalana i el consum de mitjans i béns culturals

Per tal de tenir una visió acurada del pes real de la llengua catalana en els mercats de mitjans i béns culturals cal centrar-se en la proporció de consum realitzat en aquesta llengua.⁵ A la vegada resulta crucial conèixer si el proveïdor del producte és una empresa privada o una institució pública.

Centrem-nos, primer, en els tres mitjans de comunicació més importants: televisió, ràdio i premsa diària. Les dades següents són les mitjanes del període 1999–2008.⁶ En el cas de la televisió (i restringint-nos a l'àmbit de les cadenes generalistes), al voltant del 24% de les audiències ho han estat de programes en català, tots emesos per cadenes públiques.⁷ En el cas de la ràdio (emissores generalistes), les audiències de programes en català han estat força més altes: el 43%. Si bé el pes de les emissores públiques ha estat molt important, cal destacar en aquest cas la presència significativa d'emissores privades. Finalment, en el cas de la premsa diària (de pagament i d'informació general) el consum en català se situa al voltant del 22%. En aquest cas, tota l'oferta té un origen privat.

Si ampliem l'anàlisi als béns culturals que generen un volum de negoci més gran (llibres i cinema) el diagnòstic encara és més pessimista. Al

4. Les característiques lingüístiques de les audiències de ràdio i cinema se situen en algun lloc intermediari entre les de la població general i les dels lectors de diaris i llibres.

5. Altres variables, com ara el nombre de capçaleres o les hores d'emissió, tendeixen a donar-ne una visió distorsionada.

6. Elaboració pròpia a partir de les dades de Sofres, EGM i OJD.

7. Cal notar que hi hagut una tendència temporal decreixent com a resultat de l'aparició durant aquest període de noves cadenes generalistes.

Actualment, la majoria de països tenen lleis antimonopoli, i no només per protegir els consumidors, sinó també per impedir que disminueixi l'eficiència econòmica (l'excedent total)

voltant del 20% dels llibres venuts (excloent llibres de text) són en català i només un 3% de les audiències de cinema visionen pel·lícules doblades o realitzades originalment en llengua catalana.⁸

En resum, la proporció del consum de mitjans i béns culturals en català és en general molt baixa, almenys en relació a les característiques lingüístiques de la població (potser amb l'excepció de la ràdio, on s'han assolit nivells més raonables). Però, sobretot, és important remarcar que, en conjunt, les empreses privades mantenen un perfil molt baix en la provisió de continguts en català. Clarament, aquestes dades són un indicador que dona suport a la hipòtesi que la iniciativa privada no és capaç de respondre les demandes de les comunitats lingüístiques minoritàries i que els mercats no regulats tendeixen a proveir un nivell de diversitat lingüística insuficient.



Sobre l'eficiència dels mercats

En cada transacció, el productor/venedor guanya la diferència entre el preu i el cost de producció. De fet, podem realitzar un càlcul similar per al comprador. De forma implícita o explícita, tot comprador té un preu per sobre del qual no està disposat a comprar. Podem denominar aquest preu màxim com la utilitat (mesurada en termes monetaris) derivada del consum del producte. Per tant, el guany o l'excedent del comprador seria la diferència entre aquest preu màxim o utilitat i el preu que acaba pagant. La teoria econòmica considera que un mercat és eficient quan la suma dels guanys dels venedors i els excedents dels consumidors assoleix el seu nivell màxim.

Si bé tenim prou evidència empírica que indica que molts mercats són altament eficients, també sabem que massa sovint això no és així. En aquest darrer cas, parlem de fracassos de mercat, la qual cosa obre la porta a la intervenció pública per tal de millorar-ne l'eficiència. Segurament val la pena mencionar alguns exemples de fracassos de mercat. En algunes situacions, les empreses, en lloc de competir entre elles, miren de posar-se d'acord per fixar preus més alts. Aquesta pràctica tendeix a reduir l'eficiència del mercat de manera significativa. Amb preus més alts, només una part de la demanda es veu satisfeta. Actualment, la majoria de països tenen lleis antimonopoli, i no només per protegir els consumidors, sinó també per impedir que disminueixi l'eficiència econòmica (l'excedent total): per evitar que les tàctiques monopolístiques ocasionin pèrdues als consumidors molt superiors a l'augment dels guanys de les empreses.

Hi ha molts altres exemples de fracassos de mercat, associats a economies d'escala, externalitats o problemes d'informació asimètrica. Els mercats financers, laborals o de telecomunicacions no poden funcionar de manera raonablement eficient sense un entorn regulador adequat. Per tant, resulta insensat esperar que tots i cadascun dels mercats funcionin de manera eficient sense la intervenció de l'estat. I què podem dir sobre el paper dels mercats envers la diversitat lingüística? A continuació tractaré de resumir de manera breu i sense tecnicismes l'anàlisi que he realitzat en un altre treball (2010).

8. La primera xifra s'ha elaborat a partir de les dades del Gremi d'Editors de Catalunya i la segona s'ha obtingut del capítol "La llengua" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* (LÓPEZ, 2009).

Mercats i diversitat lingüística

Quan un consumidor compra un mitjà o un bé cultural, està adquirint un determinat contingut vehiculat en una llengua concreta. Les preferències dels consumidors envers les dues dimensions, contingut i llengua, són en general força independents. Per tant, en determinades circumstàncies, alguns consumidors bilingües es poden veure induïts a substituir llengua per contingut, o viceversa; en altres paraules, a triar entre un producte amb un contingut més proper a les seves preferències i la llengua inadequada o un producte amb un contingut més llunyà a l'idealment preferit però en la llengua desitjada.

Considerem primer el cas en què cada contingut es pot vehicular només en una sola llengua.⁹ En mercats on conviuen dues comunitats lingüístiques de mida diferent (és a dir, on hi ha una llengua majoritària i una de minoritària), sol resultar eficient que existeixi un cert nombre de productes en la llengua minoritària. Dit d'una altra manera, si volem maximitzar l'excedent total generat pel mercat cal induir un cert grau de diversitat lingüística. De fet, resulta eficient satisfer les preferències lingüístiques d'aquells consumidors que no tenen unes preferències de continguts molt marcades. En altres paraules, típicament les situacions extremes no són òptimes i és millor triar un escenari intermedi en el qual se satisfacin parcialment tant les preferències lingüístiques com les de continguts.

En canvi, quan una empresa privada pren la decisió lingüística en funció de la seva rendibilitat privada (i, per tant, ignorant el seu impacte sobre l'excedent dels consumidors), aleshores tendirà a afavorir la llengua majoritària. Considerem, primer, aquells mercats on els preus canvien molt poc o gens en funció de diferents circumstàncies, com ara la llengua.¹⁰ En aquest cas, interessa a l'empresa triar la llengua que impliqui el més alt nombre de compradors possible (la llengua majoritària). En altres mercats on els preus són més flexibles, alguna empresa pot estar temptada a explotar els guanys derivats de l'especialització. És a dir, a conformar-se amb una base de consumidors més petita, a canvi de poder carregar un preu més alt. Ara bé, això només serà rendible en circumstàncies especials i quan l'oferta de productes en la llengua minoritària sigui molt baixa, de manera que la disponibilitat per part de la comunitat lingüística minoritària a pagar per un determinat producte en la llengua minoritària sigui suficientment alta.¹¹ Resumint, quan les empreses han de triar una única llengua per vehicular els seus continguts, tendiran a proveir un nivell de diversitat lingüística inferior al que seria desitjable des del punt de vista de l'eficiència econòmica.

La situació canvia substancialment quan les empreses poden oferir més d'una versió lingüística (a través del doblatge o la traducció). En aquest cas, els incentius privats a introduir una segona versió lingüística es veuen reforçats per la possibilitat d'atreure una alta proporció de consumidors potencials d'altres empreses, sense haver-ne de perdre cap. En conseqüència, la tendència del mercat a proveir nivells de diversitat lingüística ineficientment baixos es modera.¹² La magnitud d'aquest

Quan un consumidor compra un mitjà o un bé cultural, està adquirint un determinat contingut vehiculat en una llengua concreta. Les preferències dels consumidors envers les dues dimensions, contingut i llengua, són en general força independents



9. Fins fa poc semblava impensable que, per exemple, un mateix diari es pogués oferir en dues llengües diferents.

10. Un exemple d'això és la distribució de pel·lícules (ORBACH; EINAV, 2007), si bé en aquest cas els distribuïdors poden oferir la pel·lícula en més d'una llengua.

11. L'argument és molt similar si les empreses obtenen els seus ingressos de la publicitat i no de vendre el producte al consumidor.

Les forces del mercat tendeixen a discriminar les llengües minoritàries. Per tant, són necessàries polítiques d'intervenció pública per tal de millorar l'eficiència econòmica



efecte és més gran com més fàcil resulta proveir múltiples versions lingüístiques; és a dir, com més baixos són els costos de traducció i doblatge.

La lliçó principal d'aquesta segona part de l'anàlisi és que a mida que l'aplicació de les noves tecnologies permeti un abaratiment dels costos de doblatge i traducció, l'oferta de productes en llengües minoritàries per part d'empreses privades pot augmentar, alhora que es redueix la ineficiència dels mercats. De totes maneres, cal matisar els efectes reals en funció del tipus de mercat. Per exemple, podríem esperar un augment de les retransmissions esportives on una opció d'àudio sigui en llengua catalana i també potser l'aparició de nous diaris que ofereixin una versió en català. En qualsevol cas, doblatges i traduccions no són un substitut perfecte del producte original. En el món de la literatura, per exemple, podríem arribar a gaudir d'un nombre adequat de traduccions al català, però els escriptors encara necessitaran una motivació addicional per escriure els seus textos en català.

Comentaris finals

Les forces del mercat tendeixen a discriminar les llengües minoritàries. Per tant, són necessàries polítiques d'intervenció pública per tal de millorar l'eficiència econòmica. Aquestes polítiques (com ara el compromís dels mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a emetre en català, o les quotes lingüístiques incloses en la nova Llei del Cinema) estan justificades per raons d'eficiència econòmica, i independentment d'altres consideracions polítiques o ideològiques.

En aquest capítol he tractat les preferències lingüístiques dels consumidors com si fossin dades exògenes i no com a variables a explicar. En aquest sentit, l'anàlisi ha estat centrada en la relació causal de curt termini que va de les preferències a l'oferta lingüística; és a dir, en quina mesura les empreses privades són capaces de satisfer les demandes lingüístiques de la població prevalents en un cert moment. Sabem, però, que en el mig i llarg termini hi ha també una relació causal que opera en sentit contrari, de l'oferta lingüística a les preferències. En altres paraules, sabem que la vitalitat d'una llengua depèn en bona mesura de la seva presència en els mitjans de comunicació, així com de l'existència d'una producció literària i audiovisual potent i amb projecció internacional. En aquest sentit, les preferències lingüístiques de la població en el futur tindran molt a veure amb l'èxit o el fracàs de les polítiques públiques del present.

Referències

CAMINAL, Ramon (2010): "Markets and linguistic diversity". *Journal of Economic Behavior and Organization* [Amsterdam]. Vol. 76, pàgs. 774-790. Disponible en línia a www.iae.csic.es i a <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2010.09.009>.

12. Aquest argument funciona només si la competència entre les empreses és prou vigorosa. De fet, si les empreses adopten formes de cooperació monopolístiques, aleshores triaran oferir els seus continguts en una sola llengua, ja que això els permetrà estalviar els costos de traducció i doblatge i mantenir les vendes totals. De fet, l'elevat grau de cooperació entre les grans distribuïdores de pel·lícules explicaria força bé la seva hostilitat als doblatges en català i els ridículs nivells de consum observats.

FUNDACC (2009): *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: audiències i consums culturals. Any natural 2008* [En línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

www.webcitation.org/5yJ8j2hk4 [Consulta: octubre de 2010]

IDESCAT (2003): *Les estadístiques d'usos lingüístics* [En línia]. Barcelona: Idescat, Generalitat de Catalunya.

www.webcitation.org/5yJ9NiYcJ [Consulta: octubre de 2010].

IDESCAT (2008): *Les estadístiques d'usos lingüístics* [En línia]. Barcelona: Idescat, Generalitat de Catalunya

www.webcitation.org/5yJ9PRWOD [consulta: octubre de 2010].

LÓPEZ, Bernat (2009): “La llengua”, a MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pàgs. 251–272.

ORBACH, Barak Y.; EINAV, Liran (2007): “Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry”. *International Review of Law and Economics* [Amsterdam]. Vol. 27, núm. 2, pàgs. 129–153.

Societat de la informació. Nous escenaris de la regulació

Josep Maria Carbonell

Degà de la Facultat de Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull);
expresident del CAC

L'autor analitza la problemàtica de la regulació de la comunicació a l'era digital, quan les velles formes de regulació de l'audiovisual s'enfronten a la convergència de serveis, fent obsoleta l'antiga regulació i la política que li donava suport. Es planteja la necessitat d'avançar cap a una nova regulació, més transversal, que faciliti els ideals de les polítiques democràtiques de comunicació, en el sentit d'afavorir una participació més elevada, la diversitat i un millor servei a la ciutadania en els aspectes socials que convergeixen en la societat de la informació.

En el subsector audiovisual existeix una regulació establerta essencialment pel Parlament de Catalunya, però el marc decisor de l'ordenació de les xarxes de comunicacions electròniques i, en general, de la societat de la informació, és estatal i europeu



Els nous escenaris de la societat de la informació a Catalunya estan condicionats pel marc regulador català, estatal i europeu. En el subsector audiovisual existeix una regulació establerta essencialment pel Parlament de Catalunya, però el marc decisor de l'ordenació de les xarxes de comunicacions electròniques i, en general, de la societat de la informació, és estatal i europeu. Aquest marc està alhora condicionat per un escenari plenament convergent. El creixement de les xarxes electròniques de comunicació i la seva convergència estan representant un esdeveniment major de caràcter econòmic, polític i social, amb regulacions que no acaben de respondre de manera eficaç a l'interès públic. La convergència no és només el fet que “un únic mitjà físic pot transmetre serveis que en el passat es proveïen per camins separats” (SOLA POOL, 1983: 23), sinó que ens referim a un procés molt més complex. Fem referència, i sempre com a resultat del canvi tecnològic, a un procés de convergència en el sector de la microelectrònica i que ha incidit, gràcies a la digitalització de la informació, en tots els actors de la societat de la informació. De fet, l'escenari que ens trobem podria sintetitzar-se com un marc de convergència entre les xarxes, convergència entre les xarxes i els aparells, i convergència entre xarxes, aparells i continguts. Joan Barata defineix la convergència “com la capacitat per accedir a serveis i continguts diversos des d'un mateix receptor o terminal, així com la possibilitat de gaudir d'un mateix servei o contingut des de terminals diferents” (BARATA, 2010).

Malgrat que les noves directives de xarxes de comunicacions electròniques (2009) refermen l'orientació de les directives de l'any 2002 en el sentit d'assenyalar que “la convergència dels sectors de telecomunicacions, mitjans de comunicació i tecnologies de la informació suposa que tots els serveis i les xarxes de transmissió han d'estar sotmesos a un únic marc regulador”, la realitat a Europa és molt més dispersa. Mentre que la regulació de les xarxes s'orienta bàsicament a l'ordenació d'un mercat únic europeu de les telecomunicacions, essencialment econòmic, la regulació dels prestadors de comunicació audiovisuals, siguin lineals o no, en el marc de la Directiva de serveis audiovisuals de 2007, està assentada en l'afirmació de drets i d'altres aspectes vinculats a la llibertat d'expressió i a la protecció de la diversitat cultural. Essent molt diferents, les dues regulacions coincideixen en la necessitat d'un cert procés de convergència si es vol respondre a la nova situació. Aquesta nova regulació –xarxes i continguts– ha estat definida per Eli Noam com la “regulació 3.0” (NOAM, 2010).

Des d'aquest marc, presento a continuació els cinc aspectes centrals de l'agenda reguladora de la societat de la informació.

Les xarxes: un servei universal?

En el desplegament de les xarxes de comunicació electròniques de banda ampla, i de manera molt especial les xarxes de nova generació (XNG), que són les que ens permetran endinsar-nos veritablement en la societat de la informació, serà fonamental la determinació o no de mesures reguladores que defineixin el seu desplegament i accés

com un servei universal. Què s'entén per *servei universal*? S'entén l'obligació imposada a un o més operadors de xarxes o de serveis de comunicacions electròniques de subministrar, a un preu raonable, un conjunt mínim de serveis a tots els usuaris, independentment de la seva situació geogràfica en un territori concret. Actualment, aquest concepte s'aplica únicament al servei de veu, l'antiga telefonia, i encara no s'ha aplicat al conjunt dels serveis que ofereixen avui en dia les xarxes de comunicacions electròniques. Té sentit que sigui així? ¿Les xarxes de banda ampla d'alta velocitat, les *fiber to home* o les xarxes de nova generació no són tant o més importants per a la societat que els antics serveis de telefonia?

Segons les directives de comunicacions electròniques de la Unió Europea, els estats membres hauran de garantir que tots els usuaris del seu territori, independentment de la seva localització geogràfica, tinguin accés a uns serveis de telecomunicació de qualitat especificada i a un preu assequible. Així mateix, els estats membres podran designar una o més empreses a fi de garantir la prestació del servei universal. D'altra banda, tindran la possibilitat de designar empreses diferents per subministrar diferents elements del servei per cobrir les diverses parts del territori nacional. I hauran de promoure tarifes assequibles. La Comissió Europea ha llançat una consulta pública de cara a redefinir el concepte de servei universal en l'àrea de les comunicacions electròniques. Al final de l'any 2010, la Comissió havia de presentar un informe sobre el desplegament del servei universal a la Unió Europea. La Comissió reconeix que els serveis de banda ampla són estratègics per crear ocupació, però que el 23% de la població de la Unió, bàsicament en zones rurals, encara ara no té hi accés. La pregunta que hauran de fer-se els governs de la Unió Europea i la mateixa Comissió és si els poders públics han d'intervenir amb mesures semblants al servei universal o si és millor deixar-ho a les dinàmiques pròpies de la competència del mercat de les telecomunicacions.

Segons les directives de comunicacions electròniques de la Unió Europea, els estats membres hauran de garantir que tots els usuaris del seu territori, independentment de la seva localització geogràfica, tinguin accés a uns serveis de telecomunicació de qualitat especificada i a un preu assequible



La neutralitat de la xarxa

La *net neutrality* o neutralitat o imparcialitat de la xarxa és un altre dels aspectes estratègics del futur d'internet, i molt probablement és un aspecte decisiu en la configuració d'un internet lliure i públic. Què vol dir la neutralitat de la xarxa? El concepte va ser introduït per Tim Wu (GOLDSMITH; WU, 2006), professor de la Columbia Law School, i implica mantenir una clara separació entre l'accés i els continguts que hi circulen, en el sentit que els continguts –siguin quins siguin– tindran el mateix tracte per part de les xarxes. Això també implica que les xarxes no seran especialitzades sinó generalistes, amb sistemes i plataformes múltiples per a usos presents i futurs i sense discriminar els creadors de continguts que hi actuen. La interconnexió dels diferents nuclis neutres d'internet s'ha fet fins ara sense discriminar continguts, perquè internet, de fet, no és de ningú, i s'ha constituït a partir de multitud de xarxes ISP (sigles que fan referència als proveïdors de serveis d'internet) que han arribat a acords voluntaris d'intercanvi.

Darrere de la neutralitat de la xarxa, el que ens hi juguem és la possibilitat de l'accés universal a qualsevol contingut. Deixar aquest tema a les lògiques del mercat podria posar efectivament en perill tot el món d'internet



Hi ha empreses, però, que han vist que intervenint en la configuració de les xarxes i condicionant i prioritzant continguts podien trobar noves fonts d'ingressos importants. La defensa de la *net neutrality* és la defensa d'un internet veritablement lliure i públic. La Federal Communications Commission (FCC), l'ens regulador americà de les comunicacions, afirma el caràcter obert i públic d'internet com un valor que cal preservar. Independentment que fins ara –i espero que també en el futur– la interconnexió promoguda pel llenguatge, els codis i els ordinadors ha fet que la xarxa sigui oberta i pública, no és una evidència que hagi de continuar essent així en el futur. La temptació d'alguns estats i d'algunes empreses d'acabar amb aquest principi és gran. La Unió Europea també ha iniciat una consulta, en el marc de les noves directives de serveis de comunicacions electròniques, i de manera molt especial amb la Directiva 2009/140/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009. Aquesta directiva, entre altres objectius, vol promoure una millor i més competitiva oferta de serveis d'accés a internet garantint uns serveis mínims de qualitat i la no discriminació de continguts per part de les empreses proveïdores dels serveis.

En definitiva, darrere de la neutralitat de la xarxa, el que ens hi juguem és la possibilitat de l'accés universal a qualsevol contingut. El que ens hi juguem és el fet que, els continguts, els seleccionin els ciutadans i no les companyies de telecomunicacions o de gestió de xarxes. El que ens hi juguem, en definitiva, és el caràcter públic i lliure d'internet. Deixar aquest tema a les lògiques del mercat podria posar efectivament en perill tot el món d'internet.

Separació funcional?

El tercer aspecte regulador estratègic és si les autoritats de regulació estatals imposaran mesures de separació funcional entre empreses gestores d'accés a la xarxa i empreses proveïdores de serveis a la xarxa, és a dir, entre empreses que gestionen únicament les xarxes de comunicacions electròniques i les que proporcionen serveis a través de les xarxes. Hi ha països que han pres decisions d'aquesta natura i que, amb aquesta decisió, han permès més competència i més penetració de la banda ampla. En efecte, a instàncies de l'ens regulador de les comunicacions de la Gran Bretanya, l'OFCOM, l'any 2005 British Telecom (BT) creava l'empresa Openreach, titular i gestora de xarxes de comunicacions electròniques, per proporcionar un servei obert i igual de serveis d'internet a qualsevol empresa de serveis d'internet i permetre l'accés a l'"última milla" del cablejat al conjunt de les empreses del sector. Cal recordar que el gran problema de les empreses proveïdores del servei d'internet ha estat precisament l'accés a la llar dels clients. BT, empresa que tenia en règim de monopoli les xarxes de comunicacions electròniques a la Gran Bretanya, es va veure obligada a dividir-se en dos: per un costat creava Openreach, que gestionaria les xarxes amb l'obligació d'obrir-les a totes les empreses d'internet en termes d'igualtat, i en segon lloc es mantindria la marca BT, com a empresa proveïdora de serveis d'internet i serveis de veu que actuaria sense cap privilegi en relació amb els seus competidors. Això és la separació funcional, que

divideix les empreses de gestió de xarxes i les de prestació o provisió de serveis. Per als ciutadans de la Gran Bretanya ha estat una gran decisió i l'accés a internet de banda ampla s'ha vist àmpliament beneficiat. La Gran Bretanya i Suècia, que decidiren en el seu moment la separació funcional, han aconseguit un nivell de competència i de penetració molt més gran. Espanya i Itàlia, més reduït. L'any 2007, l'AGCOM, l'ens regulador de les comunicacions a Itàlia, va decidir, a la vista dels baixos nivells de competència i penetració, impulsar la separació funcional de Telecom Italia. Abans que l'AGCOM decidís imposar la separació de Telecom Italia, aquesta va crear, el febrer de 2008, l'empresa Open Acces per evitar la imposició del regulador. A Espanya, la CMT, l'ens regulador de les comunicacions electròniques, ha reconegut que la imposició a l'empresa Telefónica d'una separació funcional només seria possible en cas extrem i de cara a les xarxes de nova generació.

Tot i que, en unes declaracions, la comissària europea Vivian Reding defensava l'any 2008 la separació funcional perquè garantia la igualtat d'oportunitats entre tots els operadors i l'accés, en les mateixes condicions, a xarxes que van ser construïdes amb diners públics en el període previ a la liberalització, finalment, i com a conseqüència d'un dur enfrontament amb els grans operadors de telecomunicacions i amb algunes autoritats de regulació nacional, la separació funcional es converteix en una opció voluntària de cada regulador i com a última solució per promoure la competència.

Ara ens trobem a les portes d'una nova inversió estratègica: la implantació de la fibra òptica fins a la llar, exponent màxim de les xarxes de nova generació. Aquestes noves xarxes, seran obertes a tercers o només als titulars de les mateixes? ¿L'obligació que tenien algunes empreses d'obrir a tercers les seves xarxes pels serveis de veu es farà extensible al conjunt de serveis? La decisió que prenguin les autoritats nacionals de regulació sobre aquesta matèria condicionarà el futur de la seva implantació.

Ara ens trobem a les portes d'una nova inversió estratègica: la implantació de la fibra òptica fins a la llar, exponent màxim de les xarxes de nova generació



Cal regular la llibertat d'expressió i vetllar per la veracitat de la informació?

Amb la multiplicació de finestres de comunicació de tota mena, la regulació ha de plantejar-se a fons si cal continuar les polítiques reguladores que tenen com a objecte garantir la llibertat d'expressió i la seva equitat en l'esfera pública –el pluralisme–, així com les polítiques reguladores tendents a assegurar la veracitat i la qualitat –conceptes indistingibles– de la informació.

Al meu entendre, la multiplicació de finestres de la informació anirà acompanyada quasi de manera paradoxal d'un procés de concentració en grans grups de comunicació que tendiran a controlar l'horari de màxima audiència de la informació. Així mateix, és possible que aquests processos impliquin posicions de domini d'operadors públics o privats en determinades zones. Aquests dos processos dels mitjans de comunicació –multiplicació i concentració–, juntament amb la forta competència,

En les societats europees, s'ha afermat el dret a la llibertat d'expressió, però ha quedat en un segon lloc un altre dret igual d'important: el dels ciutadans a rebre informació veraç



la caiguda i reestructuració de la publicitat, la disminució dels fons públics i la precarització laboral, estan comportant una degradació de la informació. D'altra banda, sembla també imposar-se a poc a poc el model Fox News, en el qual desapareix tot codi deontològic de la informació i el canal de comunicació es converteix en una mena d'agitador, com en els vells temps de Hearst, al servei d'interessos de determinats grups.

En les societats europees, s'ha afermat el dret a la llibertat d'expressió, però ha quedat en un segon lloc un altre dret igual d'important: el dels ciutadans a rebre informació veraç. La veracitat (*l'honneteté des informations* en francès i *the accuracy* en anglès) forma part, no únicament d'un requeriment deontològic dels professionals de la informació, sinó dels preceptes del dret a la informació. Aquest serà un dels temes centrals dels propers anys, que condicionarà la mateixa evolució futura de les nostres democràcies.

De cara a la regulació i, de manera molt especial, de cara a l'actuació de les autoritats de regulació, sembla imposar-se un doble criteri: la linealitat i la influència. Sobre la linealitat, i seguint la diferenciació formulada en la Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, de l'11 de desembre de 2007, s'establirien dos tipus de regulació: una de més estricta per als prestadors de serveis audiovisuals clàssics (lineals) –la televisió normal– i una altra per a la resta de serveis audiovisuals (no lineals) que es poden rebre per cable o per internet, i que demanen una actitud més activa de l'individu. Sobre la influència, raó essencial de tota regulació, s'establirien criteris de supervisió i pluralisme en funció de la major o menor incidència en una audiència determinada. Els prestadors de serveis audiovisuals públics quedarien en una tercera tipologia d'una més alta supervisió per part de les autoritats de regulació.

Quina societat de la informació a Europa?

Finalment, per a Catalunya, Espanya i Europa serà molt important l'orientació del procés futur de la Unió Europea. Si la Unió es manté a mig gas o retrocedeix en el seu procés d'integració política es veuran directament afectades les seves polítiques sobre la societat de la informació. Per construir un espai europeu de la societat de la informació i promoure una política ambiciosa, calen instruments que depassin les polítiques proteccionistes de caràcter estatal i les que entenen la societat de la informació des d'una perspectiva estrictament mercantil.

Caldrà veure el desplegament de les directives de comunicacions electròniques i de la Directiva de Serveis Audiovisuals i la seva transposició a les regulacions estatals, i veurem, de manera molt especial, el nou possible lideratge del Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC) com els nous instruments que promoguin les polítiques reguladores.

El BEREC neix del reconeixement de la Comissió Europea, per mitjà de les noves directives, del Grup de Reguladors Independents (IRG), creat ja fa uns anys com a ens coordinador de les diferents autoritats

estats de regulació de les telecomunicacions dels països membres de la Unió Europea, amb l'objectiu de promoure el procés de liberalització i compartir els temes reguladors. En efecte, el BEREC neix per l'acord número 1211/2009 del Parlament Europeu i del Consell, del 25 de novembre de 2009, (*Official Journal of the European Union*, 18-12-2009), està format per les autoritats estatals de regulació dels països que l'integren, i continuarà amb la feina feta fins ara per l'IRG. A diferència de l'IRG, però, el BEREC és un organisme creat per la Comissió i forma part del tram de d'organismes de la Unió Europea.

Amb les noves directives de telecomunicacions de l'any 2009, amb la nova Directiva de serveis audiovisuals sense fronteres, de l'any 2007, amb el BEREC i, en menor grau, amb l'European Platform of Regulatory Authorities (EPRA), del sector audiovisual, la Unió Europea té instruments suficientment potents per adoptar una política reguladora més homogènia i per construir veritablement un espai europeu de la societat de la informació. En un món cada vegada més globalitzat i multipolar, Europa necessita desplegar amb més força els aspectes clau que conformen la societat de la informació si vol aconseguir ésser un actor de referència en aquest sector. Les mesures reguladores i la construcció d'un espai veritablement europeu podran esdevenir aspectes clau de futur.

**La Unió Europea
té instruments
suficientment
potents per
adoptar
una política
reguladora més
homogènia i
per construir
veritablement un
espai europeu de
la societat de la
informació**



Referències

BARATA, Joan (2010): "Regulation and co-regulation in the public space 2.0", a BOURCIER, Danièle; CASANOVAS, Pompeu; DULONG DE ROSNAY, Mélanie; MARACKE, Catharina, eds.: *Intelligent multimedia: Managing creative works in the digital world*. Florència: European Press Academic Publishing. Pàgs. 253-260.

GOLDSMITH, Jack; WU, Tim (2006): *Who controls the Internet?* Nova York: Oxford University Press.

NOAM, Eli (2010): "Regulation 3.0 for telecom 3.0". *Telecommunications Policy*. Vol. 34 (núms. 1-2), pàgs. 4-10.

SOLA POOL, Ithiel de (1983): *Technologies of freedom: On free speech in an electronic age*. Cambridge: Harvard University Press.

La radiodifusió en el context de la societat xarxa: especulacions, certeses i esperances

Josep M. Martí Martí

Director de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya
GRISS-UAB

L'autor fa referència als canvis que s'estan succeint en la producció, distribució i consum de ràdio com a conseqüència del seguit d'avenços tecnològics. Es descarten aproximacions simples sobre la influència directa de la tecnologia que han portat a fer interpretacions precipitades. La digitalització no és l'única explicació; també es fa referència a l'evolució dels costums dels receptors, a la complementarietat dels mitjans i a la influència decisiva d'internet, en un procés obert, amb incerteses que hauran de ser resoltes per les estratègies d'operadors i legisladors.

La pretesa potencialitat de la ràdio digital i la seva capacitat transformadora sobre el sistema d'oferta, consum i finançament dels continguts ha provocat polítiques legislatives i reguladores equivocades



Des que els mitjans audiovisuals van aparèixer a la segona meitat del segle XX, les principals teories explicatives sobre l'abast dels canvis que han sofert la ràdio i la televisió s'han anat construint sobre la base de les transformacions tecnològiques i de la seva repercussió en els processos de producció, distribució i consum dels continguts. En l'època de la convergència digital, aquest enfocament purament tècnic mostra les seves limitacions i posa en evidència la feblesa de determinades aproximacions acadèmiques pretesament científiques que s'hi recolzen; podríem citar molts exemples del que diem. Sense anar més lluny, hem pogut comprovar no fa pas gaire com l'anàlisi prospectiva basada en les preteses potencialitats d'alguns avenços tècnics en els suports de distribució pot crear expectatives que no s'arriben a complir mai, tal com hem vist en les profecies construïdes sobre el que havia de suposar la ràdio digital a partir de l'estàndard del DAB (*digital audio broadcasting*).

Un entorn tan complex des de tots els punts de vista com el que s'ha anat configurant a partir de la darrera dècada del segle passat no permet fer gaires pronòstics sobre l'evolució que patiran els mitjans anomenats *tradicionals* (CASTELLS, 2010). La pretesa potencialitat de la ràdio digital i la seva capacitat transformadora sobre el sistema d'oferta, consum i finançament dels continguts ha provocat polítiques legislatives i reguladores equivocades, que, de retruc, han ocasionat reculades espectaculars en les estratègies d'alguns operadors, sobretot dels públics. La major part dels pronòstics basats solament en especulacions han fallat; el resultat és que el desconcert és cada cop més gran i que resulta cada vegada més difícil visualitzar escenaris que delimitin amb claredat una implementació positiva de la ràdio digital.

En aquesta situació d'incertesa, cal reivindicar aproximacions més raonades, basades en el coneixement existent i que apunten a algunes realitats específiques:

- El context tecnològic en què s'ha desenvolupat l'activitat dels mitjans convencionals en els darrers deu anys és una permanent i inconclusa transició digital. En realitat, s'han canviat els processos de producció de continguts, però no s'han estabilitzat encara els de distribució i de recepció. En el cas concret de la ràdio coexisteixen i sembla que coexistiran –no sabem fins quan– la difusió hertziana terrestre analògica (FM, AM, OC) i la digital. Aquesta darrera ha vist com se superaven els estàndards tècnics originals (per exemple, substitució del DAB pel DAB+), s'ampliava el nombre de suports de transmissió i s'incrementava la varietat de dispositius de recepció, entre els quals cada vegada pren més importància el telèfon (RADIODNS.ORG; LEONHARD, 2008; ARBITRON, EDISON MEDIA RESEARCH, 2008).
- S'està produint la consolidació de l'anomenada *societat xarxa*, entesa com una estructura social conformada a partir de les xarxes activades per les tecnologies de la informació i de la comunicació, les quals estan a la vegada basades en la microelectrònica i són processades digitalment. Aquestes estructures configuren modalitats organitzatives de les persones en funció de les relacions de producció que elles mateixes determinen, però també de les relacions de consum, poder i comunicació. Totes elles, però sobretot aquestes darreres, tenen una gran importància en el context actual (CASTELLS, 2010).

**En un context
d'incertesa com
en el que vivim,
la majoria dels
operadors encara
està esperant
descobrir quins
poden ser els
retorns
econòmics
de l'activitat
radiodifusora**



- Internet ha trencat la verticalitat de la comunicació típica dels mitjans tradicionals i ha provocat un canvi significatiu en els rols dels seus consumidors (oients, televidents, lectors) (CAHILL, 2009). En el nou context digital resulta cada vegada més difícil imaginar-se un receptor passiu, sobretot quan la xarxa ha posat en evidència la facilitat que aquest receptor té per convertir-se en un productor actiu de continguts, així com el fet que vol decidir com, quan i on consumir-los. Alguns autors parlen d'autocomunicació (CASTELLS, 2010) o de democratització i producció paritària (LEONHARD, 2008).
- Encara que canviïn els suports i es multipliquin els dispositius de recepció, el consum dels mitjans i de la ràdio en particular està basat en l'atenció dels oients (GOLDHABER, 1997) i s'articula temporalment entorn dels anomenats *pressupostos temps* de les persones. El manteniment dels estils de vida en la societat actual no ens permet pensar en termes de substitució immediata i absoluta dels actuals suports de difusió analògica per d'altres de digitals. La gent disposa del mateix temps d'exposició als mitjans de comunicació ara com fa vint anys. Per exemple, arreu dels països desenvolupats, el consum de la ràdio hertziana analògica s'ha estabilitzat o ha baixat lleugerament, però, per contra, en un país capdavanter com els Estats Units la ràdio per internet no passa encara del 10% del total (ARBITRON, 2007). Els canvis tenen més profunditat i menys visibilitat pública, ja que es tracta de lentes i progressives transformacions qualitatives en l'estructura de les audiències. Es constata per exemple l'augment de l'edat mitjana tant de la ràdio generalista com de la musical, i també la desafecció cap a la ràdio convencional entre els segments més joves, que s'acaba traduint en un menor temps de consum i en la pèrdua del valor referencial del mitjà (MARTÍ MARTÍ et al., 2010). Alguns autors parlen, a més, d'una certa crisi de credibilitat (LEONHARD, 2008).
- La transició cap a un entorn digital i de canvis socials s'ha vist perjudicada per un fet que en principi semblava que seria conjuntural i que dissortadament s'està convertint gairebé en estructural: la crisi econòmica i la seva incidència en el model de finançament de la radiodifusió, tant el que està basat en la publicitat com el que té com a font principal d'ingressos les ajudes públiques (CMT, 2008). En un context d'incertesa com en el que vivim, la majoria dels operadors encara està esperant descobrir quins poden ser els retorns econòmics de l'activitat radiodifusora, la qual cosa fa que no els semblin aconsellables ni la inversió en la creació de nous productes i formats ni el desenvolupament de l'oferta en alguns suports digitals (MARTÍ MARTÍ, 2009).
- El nou context conformat per la societat xarxa, i concretament per la penetració social d'internet, planteja un problema molt seriós que afecta tots els mitjans convencionals i la ràdio en particular: l'encaix del model tradicional de negoci analògic en la realitat de la xarxa (CAHILL, 2009). Totes les grans empreses i grups de comunicació estan convençuts que cal ser-hi, però de moment no sembla que ningú hagi encertat a fer-ho d'una manera rendible; si es mantenen les posicions econòmicament conservadores actuals, sembla força

Es comença a establir un nou marc de relacions entre els operadors/ productors de continguts i l'audiència. En l'escenari que sembla dibuixar internet i, en concret, les xarxes socials, resulta difícil creure que l'oïdor pot ser un simple receptor passiu



diffícil que es pugui empènyer cap a la direcció del canvi digital, ja que accionistes i directius creuen que una aposta costosa en aquest sentit pot posar en perill la viabilitat del negoci principal.

Els punts anteriors dibuixen un panorama en el qual el sector de la radiodifusió sembla dominat per la incertesa. Els responsables de les polítiques legislatives destinades a regular els suports de distribució tenen por de cometre errors com el del DAB. Els operadors, per la seva banda, aguanten com poden els problemes que els causa la crisi econòmica i fan intents tímids de disseny d'estratègies digitals. La falta de concreció de moltes expectatives de canvi no impedeix que puguem treballar amb algunes hipòtesis plausibles sobre com poden evolucionar les coses:

- Tothom sembla admetre que d'ara endavant la distribució dels continguts radiofònics serà multiplataforma, és a dir, hertziana analògica, hertziana digital, internet, satèl·lit, podcasting, telefonia mòbil... (ARBITRON, EDISON MEDIA RESEARCH, 2007). El percentatge en què seran utilitzats cadascun d'aquests suports tindrà en principi una relació directa amb la situació de les infraestructures a cada país i també amb les polítiques de desenvolupament i regulació que els governs i les instàncies pertinents emprenguin. En els darrers temps, el telèfon mòbil s'està erigint com el millor company de viatge de la ràdio en l'entorn digital, perquè incorpora, entre d'altres funcionalitats, la portabilitat, i perquè permet l'interactivitat (BRAIKER, 2008; ARBITRON, EDISON MEDIA RESEARCH, 2008).
- Les programacions de flux i d'estoc coexistiran en l'horitzó de la creixent digitalització, però no amb la diferència a favor de la primera que tenim ara; internet comença a marcar la pauta sobre com serà el tipus de consum dominant: crisi de la ràdio amb cita prèvia i augment de l'escolta asincrònica. Per altra banda, l'emissió de programes tradicionals declinarà a favor de formats diversos segons les necessitats de l'oïdor i els dispositius d'escolta que utilitzi (HEINE, 2008; CRIDLAND, 2010).
- L'horitzó digital difumina una mica la tradicional divisió entre el model de programació generalista i l'especialitzat. La tipologia de continguts dominants que oferirà la radiodifusió i les formes genèriques que aquests prenguin dependrà en primer lloc del suport pel qual s'emetin, però també tindrà molt a veure amb el tipus de nínxols que es vagin concretant en l'audiència (HEINE, 2008; LEONHARD, 2008; CRIDLAND, 2010).
- Es comença a establir un nou marc de relacions entre els operadors/ productors de continguts i l'audiència. En l'escenari que sembla dibuixar internet i, en concret, les xarxes socials, resulta difícil creure que l'oïdor pot ser un simple receptor passiu. Ans al contrari, a més de tenir en compte la seva capacitat immediata de resposta, també caldrà observar-lo en la posició de productor actiu (CASTELLS, 2010; LEONHARD, 2008; MARTÍ MARTÍ et al., 2010; CAHILL, 2009).
- Seguim sense tenir pistes sobre quin serà el model de negoci dels operadors convencionals en l'entorn digital (COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, 2009). Només sabem que algunes noves

fonts d'ingressos de la radiodifusió digital són força minses i que ho seran fins que no augmenti l'índex de penetració de determinats suports de difusió, per exemple l'hertziana digital; per tant, fer qualsevol tipus d'estimació resulta un exercici perillós. El millor que podria passar és que hi hagués un cert transvasament de la publicitat que ara hi ha en els suports hertzians convencionals cap als digitals, però pensar que el volum de negoci de la indústria radiofònica pot augmentar queda fora de les estimacions més optimistes.

En els paràgrafs precedents he intentat descriure algunes de les certeses i de les esperances generades en la llarga etapa de transició digital que viu la ràdio, a nivell global i en particular a casa nostra. L'objectiu ha estat centrar els problemes de fons i marcar algunes de les claus que han definit l'evolució en els darrers anys. La conclusió més important, ja l'avençàvem al principi: per si soles, les tecnologies de producció, difusió i recepció no serveixen per canviar les coses, i menys quan s'han d'inscriure en un context com l'actual, en el qual s'està produint un canvi de paradigma comunicatiu que té fortes implicacions socials, econòmiques i polítiques. Caldrà oblidar els tòpics i iniciar una tasca de recerca que doni pistes sobre l'evolució de la transició digital i que també creï coneixement sobre com es van conformant les noves realitats.

El millor que podria passar és que hi hagués un cert transvasament de la publicitat que ara hi ha en els suports hertzians convencionals cap als digitals, però pensar que el volum de negoci de la indústria radiofònica pot augmentar queda fora de les estimacions més optimistes

Referències

ARBITRON; EDISON MEDIA RESEARCH (2007): *The infinite dial 2007: Radio's digital platforms* [En línia]. Columbia (Maryland): Arbitron; Somerville (Nova Jersey): Edison Media Research. www.webcitation.org/5yJBaWo9l [Consulta: gener de 2011].

ARBITRON; EDISON MEDIA RESEARCH (2008): *Internet & multimedia 2002-07* [En línia]. Columbia (Maryland): Arbitron; Somerville (Nova Jersey): Edison Media Research. www.webcitation.org/5yJBd4NjP [Consulta: gener de 2011].

BRAIKER, Ismael (2008): "Radio and mobile: The perfect Pitch". *Radio & Records* [Washington]. Núm. 1788.

CAHILL, A. (2009): "Radio&Internet:untied". *Radio & Records*. [Washington]. Núm. 1804.

CASTELLS, Manuel (2010): *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2009): *Informe anual 2008* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). www.cmt.es [Consulta: gener de 2011]

CRIDLAND, James (2010): "Aworldofideasforfutureradio". *Ariel* [Londres]. 6 d'abril de 2010. Periòdic intern de la BBC [En línia]. www.webcitation.org/5yJBhH3c3 [Consulta: gener de 2011].

DAWSON, Ross (2009): "Creating the future of media: four driving forces, four strategic issues, four essential capabilities" [En línia]. www.webcitation.org/5yJBncoTN [Consulta: gener de 2011].

GOLDHABER, Michael H. (1997): “The attention economy: The natural economy of the net”. *First Monday* [En línia] Chicago]. Vol. 2, núm. 4. www.webcitation.org/5yJBsyc0i [Consulta: gener de 2011].

HEINE, Paul (2008): “Formats in flux”. *Radio & Records* [Washington]. Núm. 1790, pàgs. 14–15. [En línia]. www.webcitation.org/5yJBvaKxq [Consulta: gener de 2011].

LEONHARD, Gerd (2008): “The future of radio” [En línia]. www.mediafuturist.com [Consulta: gener de 2011].

MARTÍ MARTÍ, Josep M. (2009): “La fi de l’etapa del creixement i l’entrada en la dimensió desconeguda”. *Treballs de comunicació* [Barcelona]. Núm. 26, pàgs. 31–37.

MARTÍ MARTÍ, Josep M. et alt. (2010): “Apunts sobre la recerca. La ràdio i els joves. Problemàtica actual i tendències de futur”, a MARTÍ MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén, coords. (2010): *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya* [En línia]. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 99–108. www.webcitation.org/5yJC0TCaU [Consulta: gener de 2011].

Problemes de viabilitat de la televisió digital terrestre (TDT)

Joan Majó i Cruzate

Exministre d'Indústria;
expresident de l'European Institute for the Media;
exdirector general de la CCRTV

L'autor analitza el procés d'implantació de la televisió digital terrestre a Catalunya, en el context més general de la política de comunicació i de telecomunicacions a Espanya i Europa. Aprofundeix en les contradiccions que es deriven de la multiplicació de l'oferta de canals televisius, especialment en la situació de crisi que caracteritza el final de la primera dècada del nou segle. Es remarca que, en el futur, es deixarà de parlar de forma separada de l'accés als serveis de televisió i d'internet. Aquest procés de convergència haurà de ser guiat per polítiques públiques que tractin d'evitar la progressiva pèrdua de la qualitat dels continguts televisius.

L'impuls cap a la televisió digital es va iniciar a Brussel·les al començament dels anys noranta. Era la darrera etapa d'un procés de digitalització que havia ja transformat deu anys abans sectors com la telefonia i la reproducció de la música, i que ara entrava en la imatge: en la fotografia, en el cinema i en la televisió

Aclariments

Els editors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* em van fer arribar, en forma de pregunta, el títol d'aquest article demanant la meva opinió. He entès que més que un informe se'm demana una previsió situada en el present però mirant cap al futur, i que l'àmbit de l'anàlisi hauria de ser fonamentalment Catalunya. Intentaré complir l'encàrrec, però amb quatre advertiments inicials. En primer lloc, no puc fer-ho sense mirar enrere, ja que el present està molt condicionat per algunes decisions de fa uns anys que cal recordar i entendre. Per tant, he de començar amb una mirada al passat, fent una mica d'història. En segon lloc, la previsió no pot quedar reduïda a Catalunya, ja que la nostra situació, ens agradi o no, està plenament condicionada per decisions espanyoles i europees. Per tant, l'àmbit serà molt més ample que el suposat. Vull deixar clar, en tercer lloc, que el contingut d'aquest capítol es recolza en idees i reflexions que ja he anat exposant al llarg dels darrers deu anys en molts articles i conferències, i que ara he intentat reordenar i actualitzar. I, finalment, vull advertir que el relat tindrà un caràcter molt personal, ja que he viscut molt de prop una gran part d'aquesta història. Perdoneu, per tant, la possible subjectivitat de les meves anàlisis.



La història de la TDT

L'impuls cap a la televisió digital es va iniciar a Brussel·les al començament dels anys noranta. Era la darrera etapa d'un procés de digitalització que havia ja transformat deu anys abans sectors com la telefonia i la reproducció de la música, i que ara entrava en la imatge: en la fotografia, en el cinema i en la televisió. Jo vaig participar molt directament en aquesta decisió de la UE i en l'elaboració de les normes tècniques que van permetre l'aparició de la TDT. A causa d'això, vaig haver de fer moltes presentacions al llarg de tot Europa sobre els avantatges de la televisió digital. En totes aquestes ocasions acabava dient —cosa que no agradava a tothom— que la TD (televisió digital) era la televisió del futur, però que la TDT (televisió digital terrestre) era una tecnologia de transició, prevista per a un període no gaire llarg, perquè a la llarga s'aniria acabant la transmissió per ones i la televisió es transmetria majoritàriament per cable.

Aconsellava a aquells països que ja tenien una bona xarxa de cable de fibra òptica i poca xarxa de repetidors de televisió per ones (per exemple, Bèlgica i Holanda) que completessin la xarxa de cable i que adoptessin directament la TDC, tal com van fer. En canvi, deia a aquells països amb una extensa xarxa de repetidors i molt poc cable (com, per exemple, Espanya o el Regne Unit) que la TDT els permetria utilitzar tota la xarxa existent i facilitar la transició al digital de la manera més ràpida i menys costosa.

Tenia clar que, a la llarga, la televisió es transmetria sobretot per cable. Internet estava encara en els seus inicis i, per tant, no es podia pensar que tingués un impacte tant directe sobre el consum televisiu

com està tenint. El que jo intuïa està passant, però de manera diferent a com jo imaginava. Creia que la *televisió per ones* s'aniria substituint progressivament per la *televisió per cable* i ara queda clar que en realitat s'anirà substituint per la *televisió per internet*. La diferència rau en el fet que aquesta darrera es distribueix majoritàriament per cable, però no per un cable específic per a la televisió, sinó per una xarxa que permet transmetre veu, dades, vídeo, internet... i que canvia la manera de rebre la televisió, afegint interactivitat i asincronia, és a dir, arraconant el model clàssic de distribució.

Dit això, és important entendre que la principal diferència entre la televisió analògica i la digital és que mentre la primera només es podia distribuir per un sistema específic, la segona es pot rebre a través de qualsevol xarxa (sempre que tingui un ample de banda suficient) i, per tant, les característiques de la xarxa (bidireccionalitat, capacitat d'emmagatzemament intermedi) transformen el que era un *mitjà* de comunicació en un *espai* de comunicació.

Com he dit, Espanya va ser dels països europeus que, encertadament, va adoptar la TDT. Però els seus primers passos van ser molt poc afortunats. La tecnologia estava disponible a mitjan anys noranta i els responsables del govern espanyol, mitjançant Retevisión, que era l'empresa que feia la difusió de tots els canals, van començar a preparar un pla de canvi tecnològic per a totes les cadenes existents. El pla va quedar paralitzat amb el canvi de govern que hi va haver després de les eleccions de 1996 amb l'arribada al poder del Partit Popular. Es va optar per una altra estratègia, que a Brussel·les no vàiem gens clara, consistent a introduir la TDT només per mitjà de noves cadenes de pagament. Va ser el llançament de QuieroTV. Crec que no és cap disbarat pensar que en aquest canvi hi va haver un fort component polític per crear una competència a l'única cadena de pagament existent aleshores, Canal+. En tot cas, mancada de continguts interessants, l'experiència va ser un fracàs econòmic estrepitós i QuieroTV va desaparèixer. Va ser una llàstima, perquè s'hi van perdre un bon grapat de milions, però sobretot perquè va endarrerir el canvi al digital gairebé deu anys. El govern va concedir alguns nous múltiples digitals en obert que no van aconseguir treure el cap...

A partir de 2004, el nou govern va reprendre la línia inicial, la més raonable i la que s'ha fet servir arreu, i va posar en marxa el procés de transició atorgant llicències digitals a totes les cadenes que estaven emetent en analògic. Però, segurament també per raons polítiques, va concedir abans dues noves llicències analògiques, fet que va augmentar, a tot l'estat, el nombre de cadenes analògiques en obert de quatre a sis, sense comptar les autonòmiques. En la concessió de les llicències digitals, crec que es va cometre un error (i així ho vaig dir en aquell moment) en no resistir la pressió dels operadors i acceptar que per a cada llicència analògica que tenien es donés un múltiple amb la capacitat i, per tant, el compromís de posar en marxa quatre canals digitals.

En la concessió de les llicències digitals, crec que es va cometre un error en no resistir la pressió dels operadors i acceptar que per a cada llicència analògica es donés un múltiple amb la capacitat i el compromís de posar en marxa quatre canals digitals



**Més tard o més
d'hora es produirà
una paradoxa:
com més
professional,
rigorosa i plural
sigui una televisió
pública,
menor serà
l'interès dels
governos a
continuar
assumint
el seu cost**



La viabilitat del nou escenari

Com a conseqüència d'aquesta petita història, l'espectador de la televisió en obert a Espanya ha passat, en deu anys, de rebre entre sis i vuit cadenes a rebre'n més de vint-i-cinc, sense comptar les locals. Crec que això ens obliga a plantejar-nos les preguntes següents: és viable aquest escenari?, és sostenible econòmicament?, les lleis del mercat reequilibraran aquesta situació?

Com actuen les lleis del mercat? Si en una ciutat s'obren massa botigues de roba i la gent no compra prou vestits, segurament moltes intentaràn baixar els preus reduint el marge i aconseguir així augmentar el consum, abans de plegar. Si obren massa forns i la gent no compra prou pa, segurament alguns hauran de tancar o dedicar-se a una altra cosa, perquè no és fàcil que la gent compri més pa pel fet que baixi una mica el preu. En els sectors normals de l'economia, la variació de la demanda obliga o bé a ajustar el preu o a disminuir l'oferta. Però, ¿com funciona un sector en què el producte és aparentment gratuït, però en canvi produir-lo té un cost molt important? La televisió és un sector en el qual el consumidor no paga allò que consumeix, com si els continguts fossin un bé gratuït.

La història que he explicat ha produït que les hores d'emissió de les televisions en obert s'hagin multiplicat aquests darrers anys per un factor que jo calculo entre quatre i vuit i, en conseqüència, la necessitat d'omplir les antenes amb continguts, propis o comprats, s'ha disparat. Això vol dir que el cost d'emetre, però sobretot de produir programes, ha augmentat molt, mentre que els ingressos dels operadors han començat un procés de reducció que jo crec que continuarà. De moment, aquests ingressos tenen dos únics orígens: la publicitat i les aportacions de les administracions públiques. Vegem quines són les perspectives, en un i altre cas.

Estem en un moment de retallada molt forta de la despesa pública, retallada que té en part un caràcter conjuntural a causa de la crisi, però que durarà alguns anys, perquè la crisi durarà alguns anys. Totes les partides pressupostàries estan afectades i és fàcil d'entendre que pels governs hi ha prioritats més clares que mantenir uns mitjans públics. Al marge d'aquest aspecte relacionat amb la crisi, pot haver-hi una tendència de fons que no és pas conjuntural. No oblidem que una televisió pública és en primer lloc un servei al país en molts aspectes (per complementar coses que no fan ni faran mai les televisions comercials, per assegurar als ciutadans una informació rigorosa, per oferir un entreteniment de qualitat, per mantenir i promoure una llengua, si és el cas), però també és vista com un servei al govern en l'aspecte informatiu, i en alguns casos aquest ha estat malauradament la raó principal de la seva existència. Crec, per tant, que més tard o més d'hora es produirà una paradoxa: com més professional, rigorosa i plural sigui una televisió pública, menor serà l'interès dels governs a continuar assumint el seu cost i, per tant, la seva part de finançament públic s'anirà reduint, i tant les televisions comercials com les públiques hauran de viure dels ingressos publicitaris, situació que augmentarà encara més la tensió del conjunt del sector.

No sé quina serà l'evolució quantitativa del sector de la publicitat en els propers anys, però és fàcil entendre tres elements qualitius. Primer: encara que es produeixi un manteniment de la despesa publicitària o fins i tot un moderat increment, mai serà suficient per fer front al cost derivat de l'enorme increment d'hores d'emissió que ha suposat la TDT a causa de la proliferació de cadenes privades i públiques. Segon: els nous elements del mercat comunicatiu dins de la xarxa, com que també estan desenvolupant-se sota el model de la gratuïtat, necessitaran cada vegada més atreure despesa publicitària, que absorbirà la d'altres mitjans, especialment els escrits i els audiovisuals clàssics. I tercer: la fragmentació de les audiències que suposa la multiplicació de cadenes fa menys rendible el tipus de publicitat per televisió que s'ha fet fins ara, i l'increment del consum a la carta facilita obviar els missatges publicitaris.

Tot això em permet preveure que les cadenes tindran menys ingressos i més costos. La solució més evident seria la disminució del nombre de cadenes, fins i tot amb la possibilitat de devolució de llicències o reservant una part de l'espectre per a emissions en alta definició, però això seria desfer part del camí fet i a vegades costa. Per la via del mercat es produiran tancaments, fusions o sindicacions que faran menys greu el desequilibri, però l'efecte final d'aquesta situació serà una disminució important de la qualitat general de la programació, a base de repeticions, retallades del pressupost de producció de nous programes, compres de baix cost, i abús de programes de producció barata (televenda, concursos, tertúlies sobre temes frívols...), no només en les "segones" cadenes sinó també en les de caràcter generalista. L'evolució encetada ara fa pocs anys demostra clarament aquesta tendència. És evident que hi ha un altre camí per fer menys greu el problema: cercar nous ingressos utilitzant alguns canals per a emissions de pagament. Ja hi ha hagut moviments en aquesta direcció i crec que continuaran, però, tal com acabo de insinuar, disminuiran la magnitud del problema però no l'eliminaran.

La insostenibilitat econòmica del model actual de la TDT haurà portat a una multiplicació molt gran de l'oferta, però també a una important disminució de la qualitat del conjunt dels programes, tant en els aspectes tècnics com, sobretot, en els continguts. Caldria prendre mesures, tant des del mercat com des de les administracions, per deturar aquesta deriva i retornar a un servei públic (les emissores privades també actuen a partir de una llicència) de més qualitat.

Les perspectives

Segueixo creient, com creia fa quinze anys, que la TDT representa una etapa de transició, una etapa bona, positiva, necessària, d'una durada no massa llarga (quinze, vint anys?), no destinada a perviure. Crec, a més, que en el cas espanyol, alguns errors que ja he explicat han endarrerit la seva aparició i, per tant, han escurçat per davant la seva vida; i que si d'altres no es corregeixen poden fer més difícil la seva viabilitat.

Crec que la televisió digital terrestre està amenaçada a mig termini des de tres direccions: una, per ser televisió, l'altre, per ser digital, i finalment, per ser terrestre. Alguna d'aquestes amenaces no representa res de

La insostenibilitat econòmica del model actual de la TDT haurà portat a una multiplicació molt gran de l'oferta, però també a una important disminució de la qualitat del conjunt dels programes, tant en els aspectes tècnics com, sobretot, en els continguts



De mica en mica la xarxa de repetidors terrestres de TDT i la corresponent transmissió per ones aniran reduint-se i que, en canvi, caldrà augmentar molt la capacitat de la xarxa de cable



dolent ni d'imprevist (la TV en blanc i negre va ser amenaçada i batuda per la TV en color i tots ens en felicitem!), però d'altres demanen una reflexió. Vegem-les les tres, començant pel final.

Ja he explicat abans que penso que a la llarga desapareixerà la necessitat d'una xarxa de distribució específica per a la televisió i per tant la necessitat a casa d'una entrada exclusiva (antena) per rebre-la. Quan la xarxa de comunicació (abans en dèiem *xarxa telefònica*) tingui la capacitat de transportar prou megabytes per segon, prescindirem d'aquesta altra entrada i el senyal arribarà a l'usuari majoritàriament per internet. En el cas de l'ús actiu de la televisió, amb interactivitat i amb consum a la carta, és imprescindible, perquè la xarxa de la TDT no ho permet; però penso que una vegada es faci una part del consum per la xarxa de cable, no es mantindrà l'altra part per l'antena. Per tant, hi haurà un sol punt d'entrada de senyal a l'habitatge, i serà el cable. Això vol dir que de mica en mica la xarxa de repetidors terrestres de TDT i la corresponent transmissió per ones aniran reduint-se i que, en canvi, caldrà augmentar molt la capacitat de la xarxa de cable.

La TDT està amenaçada per ser terrestre, com acabo de dir, però tant ella com la TDC (cable) i la TDS (satèl·lit) ho estan per l'extensió de la TV per internet, que, tal com he comentat, no és només una nova manera de distribuir televisió, sinó que és molt més que això: és una nova manera de consumir televisió. És probable que per la dificultat d'extensió de la xarxa en segons quines àrees, hi hagi necessitat d'utilitzar la TDS i això allargui la seva vida, però crec que la continuïtat de les xarxes terrestres i per cable serà més aviat limitada. Que ningú no es prengui això com una mala notícia; és un pas endavant molt important i suposarà tenir l'oportunitat de triar entre diferents maneres de veure continguts audiovisuals. L'augment de les opcions sempre és positiu.

L'afirmació que acabo de fer necessita una matisació. L'augment d'opcions per triar és bo sempre que les opcions siguin bones. Val més poder triar entre cinc opcions bones que entre quinze de mediocres. L'experiència de la introducció de la TDT, amb el gran increment del nombre de canals gratuïts que ha comportat, no ha millorat el panorama general, sinó que, al meu entendre, l'ha empitjorat. I aquesta és la tercera gran amenaça: el desequilibri entre l'oferta de programes i continguts i els recursos per finançar la seva producció. Els canvis tecnològics han permès i els governs han decidit augmentar molt l'oferta, però en canvi no hi ha hagut un increment de recursos.

Aquesta situació, que en un altre mercat es corregiria per la via dels preus, no es reequilibrarà. Com que els consumidors no paguen el que consumeixen, el mecanisme no funciona. Encara més: s'hi ajuntarà la irrupció del mercat d'internet, on també funciona la gratuïtat. Només es pot resoldre inventant nous tipus de ingressos (abonaments, televisió de pagament, pagar per veure) o reduint l'oferta (tancament de canals, devolució de llicències, fusió de cadenes, sindicació en xarxes). Ni una cosa ni l'altra està exclusivament en mans del mercat, ja que existeix una regulació pública de l'activitat radiodifusora que ho ha de permetre o fins i tot promoure, però de moment no sembla que les administracions es mostrin disposades a liderar l'operació.

Si es deixa que les coses segueixin el seu curs, ens trobarem en una situació en la qual la qualitat dels continguts anirà baixant per tal de reduir els costos de producció, els recursos totals per adquirir programes o pel·lícules a fora disminuiran, les adquisicions de drets esportius s'hauran de revisar, i les hores d'emissió de remissions o de programes de molt baixa qualitat aniran augmentant.

Deixo només apuntada una altra eventualitat que podria mantenir la gratuïtat de la televisió: que els operadors decidissin oferir programes de manera oberta als seus clients encara que fos una activitat deficitària, compensant aquest perjudici amb el negoci de la connectivitat. Seria una manera de complementar els ingressos publicitaris actuals amb una mena d'ingressos d'“esponsorització” per part dels operadors telefònics o de xarxa. Ja hi ha moviments avançats en aquest sentit.

És per tot això que m'agradaria que s'acabés aquesta actitud passiva de les autoritats reguladores i que es preparés un pla estratègic consensuat amb el sector privat per garantir la sostenibilitat futura del sector audiovisual, sostenibilitat que a Espanya passa per garantir la viabilitat i la no degradació de la TDT.

**Fòrum de la Governança d'Internet.
Balanç d'un lustre**

Mercè Díez

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol analitza l'evolució que ha viscut el Fòrum de la Governança d'Internet (IGF, en les seves sigles en anglès), des de la proposta de la seva creació a la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació (Ginebra 2003 – Tunis 2005) fins a l'actualitat, i reflexiona sobre la importància de la governança d'internet i la seva transcendència en les noves condicions de la governabilitat a l'era global.

La governança fa referència a la manera com es gestionen els afers públics i, per tant, comprèn les pràctiques, les normes i les institucions desenvolupades en qualsevol aspecte de l'organització social

Un dels escassos resultats concrets de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació, celebrada sota els auspicis de les Nacions Unides i desenvolupada en dues fases (Ginebra 2003 – Tunis 2005), va ser la creació del Fòrum de la Governança d'Internet (IGF).¹ Aquest és un organisme internacional i multilateral, depenent de les Nacions Unides, plantejat com un fòrum de debat sobre la governança d'Internet en què hi participen els governs dels estats, el sector privat i la societat civil.

El capítol present planteja dues qüestions clau:

- Quins han estat i són els temes clau en el debat sobre el govern d'Internet a nivell internacional.
- Quins han estat els assoliments de l'IGF, posant-los en relació amb el paper que juguen altres instàncies que tenen a veure amb el govern d'Internet.



Cercant una definició

Des d'una perspectiva general, la governança fa referència a la manera com es gestionen els afers públics i, per tant, comprèn les pràctiques, les normes i les institucions desenvolupades en qualsevol aspecte de l'organització social. Òbviament, una qüestió clau a l'hora de valorar com es porta a terme la gestió de la *res publica* és en quina mesura aquesta és una tasca col·lectiva, és a dir, com es distribueixen els deures i responsabilitats dels diferents actors socials, quin és l'equilibri entre estats (i altres nivells de govern públic), la societat civil i el sector empresarial. Campos (2010: 47) subratlla precisament la convergència entre estat, mercat i societat civil a l'hora d'entendre actualment el concepte de governança. Aquest autor, a més, sosté que en el context de la societat de la informació, la governança no només ha de tenir en compte la dimensió de la representació sinó també la de la participació que propicien les xarxes electròniques.

Quan parlem, específicament, de governança d'Internet no ens referim a un terme amb una definició unívoca, però queda clar que aquest terme ens remet a plantejar qüestions com ara qui té autoritat a la xarxa de xarxes i amb quins mecanismes l'exerceix, i quins són els seus interessos. Per exemple, potenciar la xarxa com a plataforma publicitària i de negocis correspon, en principi, al sector privat, mentre que la preocupació pel control de la sobirania o la seguretat seria més pròpia dels estats.

Malgrat que el determinisme tecnològic —la concepció de la tecnologia com a ens autònom de la societat, amb la seva pròpia lògica de desenvolupament i motor del canvi social— tendeixi a amarrar el pensament sobre Internet, si partim d'una concepció de governança com a joc d'equilibri entre expectatives, prioritats i interessos, no té sentit plantejar el fals dilema sobre si ha de tenir un caire tècnic o polític. Qualsevol abordatge sobre el govern d'Internet ha de tenir en compte aquesta doble vessant, ja que l'elecció de qualsevol opció tècnica implica posar en joc un conjunt de valors indèstribles d'una certa visió política (una manera d'assignar els recursos, una sensibilitat cap a determinats problemes...). Aquesta doble vessant, a més, afecta en la mateixa mesura

1. Per a una anàlisi global del balanç de la segona fase de la Cimera Mundial de la Societat de la Informació vegeu Díez (2006).

qualsevol decisió sobre com hagi de configurar-se internet, ja sigui des del punt de vista de la infraestructura, com de les aplicacions o dels continguts.

Un aspecte, en canvi, que no planteja controvèrsia és la consideració d'internet com un afer global. L'abast internacional (malgrat els desequilibris) d'aquest sistema de xarxes interconnectades, posa, per força, al seu govern l'etiqueta de *global*. Una altra qüestió és qui la governa —cosa que ens remet a la legitimitat dels actors involucrats d'una manera o una altra en aquesta tasca— i com es governa —aspecte que ens remet al tema de la regulació i l'autoregulació.

L'autoregulació que presidia els estadis inicials d'internet (sovint basada en codis centrats en qüestions com protocols tècnics, estàndards i procediments) ha anat cedint terreny a la progressiva tendència cap a la regulació mitjançant instruments legislatius. En contraposició a l'esperit emanat de documents com *Una declaració d'independència del ciberespai*,² que reclamava l'existència d'un nou contracte social a la xarxa, autors com Weber (2010: 4) consideren dos motius per argumentar la necessitat de regulació d'internet. En primer lloc, adduint que el ciberespai no es pot dissociar de l'espai real (físic), i que les activitats que es fan a internet tenen inevitablement influència sobre els individus i altres entitats del món real. El segon argument destaca la importància que ha adquirit internet per a diversos actors i activitats (com les transaccions comercials) que reclamen una estabilitat del marc legal. Evidentment, aquestes consideracions no són alienes a la transformació que ha experimentat el caràcter primordial de la xarxa i la puixança dels serveis de pagament i de comerç electrònic, especialment al final dels anys noranta. Amb tot, les normes del sector públic i privat no són necessàriament excoents, per la qual cosa els governs poden plantejar un escenari de corregulació, que integri els interessos sectorials i els faci corresponsables.

Els actors

Entre les organitzacions més prominents relacionades específicament amb el desenvolupament d'internet cal esmentar la Internet Society (ISOC) i el World Wide Consortium (W3C),³ ambdues de caràcter internacional. Amb tot, possiblement l'organització que ha concitat més controvèrsia quant al seu paper en relació al govern d'internet ha estat la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), que és l'encarregada de la gestió del sistema de noms de domini (Domain Name System, DNS), que connecta els noms i les adreces d'internet. Fins el 1998, quan es va acordar la creació de la ICANN, aquesta tasca requeria en la Internet Assigned Numbers Authority (IANA) i altres entitats dependents del govern dels EUA. El canvi responia a la voluntat de modificar el paper del govern dels EUA i d'establir un nou règim de coordinació privada (COLLINS, 2009: 195; ALMIRON, 2002: 188–189). La ICANN es va crear com una organització sense ànim lucratiu que opera a nivell internacional, però la seva seu és a Califòrnia i va ser impulsada pel Departament de Comerç nord-americà. El 2006 es va reformular l'acord entre la ICANN i el Departament de Comerç

L'autoregulació que presidia els estadis inicials d'internet ha anat cedint terreny a la progressiva tendència cap a la regulació mitjançant instruments legislatius



2. Presentada el 1996 al Fòrum Econòmic Mundial de Davos per John Perry Barlow, cofundador d'Electronic Frontier Foundation, una organització sense ànim de lucre que fomenta les llibertats civils i una concepció lliure i oberta de la xarxa.

3. La ISOC és una organització sense ànim de lucre creada el 1992 centrada en el desenvolupament mundial d'internet. Les seves activitats abracen des d'aspectes educatius a la definició de polítiques públiques o d'estàndards —mitjançant l'Internet Engineering Task Force (IETF) o l'Internet Architecture Board (IAB)—. Compta amb capítols regionals o locals (com l'ISOC-CAT, el capítol català) que s'adscriuen a cinc oficines regionals (Àfrica, Àsia, Europa, Amèrica Llatina i el Carib, i Amèrica del Nord). El World Wide Consortium (W3C) és un consorci internacional per al desenvolupament d'estàndards web, en què participen el Massachusetts Institute of Technology, l'European Research Consortium for Informatics and Mathematics i la universitat japonesa de Keio.

La importància del paper de la societat civil, dels usuaris, a l'hora de configurar la fisonomia dels intercanvis electrònics d'informació i comunicació justifica la inclusió de la societat civil en els processos de governança d'internet



dels EUA (*Memorandum of understanding*), dotant de més autonomia al primer. Està administrat per una junta de directors, que compta amb un comitè assessor governamental, on hi són representats una vuitantena de governs, i les seves reunions es fan als diferents continents.

El paper de la ICANN i el govern del sistema de noms de domini és un tema de discussió no resolt. Per Collins (2009: 194–195) resultaria una simplificació presentar internet com un espai amb un únic lloc de control i una única forma de govern, ja que molts aspectes de la seva coordinació continuen reflectint el llegat col·laboratiu que ha fet que es desenvolupés mitjançant acords de cooperació. Però la gestió del sistema de noms de domini i dels servidors arrel (Root Zone File, RZF),⁴ depèn, per raons històriques, d'una única autoritat que els controla i els administra, la ICANN, sotmesa a la legislació d'un únic país, els EUA. És en aquest sentit, doncs, que internet es pot considerar un sistema més centralitzat o unilateral que altres infraestructures de comunicació internacionals. El govern dels serveis de correus i les telecomunicacions (com ara el sistema de numeració de la xarxa telefònica global) ha recaigut tradicionalment en organitzacions internacionals formalment constituïdes amb tractats internacionals, com la Unió Postal Internacional o la Unió Internacional de Telecomunicacions, que depenen de les Nacions Unides. Per aquesta raó es va qüestionar el fet que internet, com a recurs de comunicació global, no es trobés sotmès a un règim formalment acordat pels governs estatals.

De la mateixa manera que s'ha criticat l'escàs paper dels governs dels estats en la gestió del sistema de noms de domini (canalitzada a través de la seva presència al comitè assessor governamental de la ICANN), també s'han alçat veus que denunciïn l'insuficient representació dels usuaris (COLLINS, 2009: 195).

Aquest qüestionament del paper de la ICANN es produeix de manera paral·lela a la discussió sobre els reptes de la governança a nivell global. Tots els àmbits socials, el mateix procés de deliberació pública (el comerç, l'economia, el medi ambient, la justícia...) estan sent progressivament sotmesos a una tendència cap a la globalització (per bé que a diferents velocitats). Aquest fet sacseja les tradicionals institucions polítiques (els partits, els parlaments, les eleccions...) que continuen arrelades a l'àmbit nacional o local i que, a més, veuen qüestionada la seva representativitat per altres maneres de concebre la política, no basades en la delegació de la representació sinó en la presència participativa de la societat civil en els processos de presa de decisió.

La importància del paper de la societat civil, dels usuaris, a l'hora de configurar la fisonomia dels intercanvis electrònics d'informació i comunicació (les apostes de governs i empreses per determinades propostes de serveis comunicatius només resulten validades amb l'acceptació i l'ús social) justifica la inclusió de la societat civil en els processos de governança d'internet. Però com als altres actors (governos dels estats, empreses), cal aplicar-li criteris semblants de legitimitat, representativitat, responsabilitat o transparència.

Les Nacions Unides, com a organisme de governança internacional, no s'han mantingut al marge d'aquest debat sobre la inclusió de la societat

4. La ICANN gestiona els tretze servidors arrel d'internet que permeten associar els dominis i les adreces IP (*internet protocol*), que són els números d'identificació dels dispositius (principalment ordinadors) que es connecten a la xarxa.

civil, que pretén potenciar la representativitat i la qualitat democràtica de les institucions. Al començament de 2003, l'exsecretari general de les Nacions Unides, Kofi Annan, va impulsar un grup d'experts⁵ encapçalat per Fernando Henrique Cardoso, expresident del Brasil, per analitzar les relacions d'aquest organisme internacional amb la societat civil. A les recomanacions de l'informe final, presentat el 2004, també s'esmentaven propostes per a la relació amb els parlaments i el sector privat. Es considerava que la participació d'aquests tres actors no només era primordial per respondre a les prioritats globals, sinó també una forma de protecció davant del menyscabament del multilateralisme (FARAMIÑÁN GILBERT, 2005).

La Cimera Mundial de la Societat de la Informació

La Cimera Mundial de la Societat de la Informació (WSIS, en les seves sigles en anglès) va ser la primera trobada d'alt nivell impulsada per les Nacions Unides sobre comunicació i, en sintonia amb els treballs en marxa de la comissió Cardoso, la primera de caràcter trilateral, amb presència formal de representants governamentals, empresarials i de la societat civil. Aquesta segona qüestió no va resultar exempta de dificultats, per les disputes sobre el reconeixement i la legitimitat dels diferents representants, així com per posicions de veto no només a certes organitzacions que tenen una acreditada trajectòria (com Reporters Sense Fronteres),⁶ sinó fins i tot a la presència de la societat civil en les deliberacions (posició de la Xina, entre altres governs).

Els dos temes centrals que van capitalitzar el treball de la Cimera van ser les tecnologies de la informació i la comunicació per al desenvolupament (ICT4D) —àmbit on es va formular la proposta de creació d'un Fons de Solidaritat Digital— i el govern global d'internet. Aquest darrer aspecte va motivar la creació d'un grup de treball ad hoc, el Working Group on Internet Governance (WGIG), que es va constituir la tardor de 2004 amb el mandat d'aprofundir les discussions encetades a la primera fase de la cimera per tal de facilitar la presa de decisions a la segona fase, que havia de celebrar-se al final de l'any següent.

La primera tasca encomanada al WGIG va ser l'elaboració d'una definició de treball del govern d'internet. La seva proposta va ser la següent: "El govern d'internet és el desenvolupament i l'aplicació pels governs, el sector privat i la societat civil, en les funcions que els competeixen respectivament, de principis, normes, regles i procediments d'adopció de decisions i programes comuns que configuren l'evolució i la utilització d'internet" (WGIG, 2005: 4).

Aquesta definició era prou àmplia i difusa, però emfasitzava la idea d'inclusió dels governs, les empreses i la societat civil en el govern d'internet. Més endavant, el mateix informe constata que cada grup tindria diferents interessos, papers i participació.

La segona tasca del WGIG era identificar les qüestions clau de política

La Cimera Mundial de la Societat de la Informació va ser la primera trobada d'alt nivell impulsada per les Nacions Unides sobre comunicació i la primera amb presència formal de representants governamentals, empresarials i de la societat civil



5. Entre els quals, Manuel Castells.

6. Cal tenir en compte que la segona fase de la cimera es va desenvolupar a Tunísia, un país sotmès a un règim que no respectava, entre altres, els principis bàsics de llibertat d'expressió.

Hi havia un buit a les estructures existents, perquè no existia un fòrum global integrat per totes les parts interessades



pública inherents al govern d'internet, que van agrupar als quatre capítols següents, relatius a:

- Infraestructura i gestió de recursos crítics —inclòs el sistema de noms de domini i les adreces de protocol d'internet (adreces IP) o el sistema de servidors arrel, l'establiment de normes tècniques, la interconnexió, el multilingüisme—. Aspectes de rellevància directa per al govern d'internet i sobre els quals ja existien organitzacions específiques.
- La utilització d'internet, posant l'accent en la seguretat i la privacitat (amb aspectes com l'*spam* o el cibercrim). Es considerava que aquests aspectes estan directament relacionats amb el govern d'internet, però no s'havia definit bé el tipus de cooperació global necessària.
- La propietat intel·lectual i el comerç internacional (incloent-hi la qüestió del *copyright*). Aspectes d'interès per a internet, però amb una repercussió més àmplia i sobre els quals ja existeixen organitzacions competents (com la World Intellectual Property Organization).
- Desenvolupament (especialment orientat als països en vies de desenvolupament).

Un cop definit el concepte de governança i identificats els principals reptes, el WGIG va abordar la qüestió dels mecanismes de govern. En aquest aspecte es partia de la constatació que hi havia un buit a les estructures existents, perquè no existia un fòrum global integrat per totes les parts interessades, per la qual cosa proposaven la seva creació.

Un altre aspecte remarcable de l'informe del WGIG era l'afirmació que, independentment de la forma d'organització de la governança d'internet a nivell internacional, cap govern no havia de tenir un paper preeminent. Partint d'aquesta premissa, el WGIG proposava quatre escenaris possibles:

- a) Creació d'un Consell Global d'Internet amb representants governamentals i altres interessats. Assumiria les funcions que venia desenvolupant el Departament de Comerç dels EUA i substituiria el comitè assessor governamental de la ICANN.
- b) Reforçar el paper del comitè assessor governamental de la ICANN com a fòrum de debat.
- c) Establiment d'un Consell Internacional d'Internet, que assumiria competències de la ICANN i la IANA. El component governamental tindria un paper rector, mentre que el sector privat i la societat civil actuarien d'assessors.
- d) Creació de tres nous organismes:
 - Consell de Política Global d'Internet: encarregat de les qüestions internacionals de política pública, que estaria dirigit pels governs, amb la societat civil i les empreses en el paper d'observadors.

- Corporació Mundial d'Internet per a l'Assignació de Noms i Números: assumiria les funcions desenvolupades per la ICANN, seria un òrgan dirigit pel sector privat, una ICANN reformada i més vinculada a les Nacions Unides (WGIG, 2005: 15).
- Fòrum de Govern Global d'Internet: amb participació en peu d'igualtat dels governs, el sector privat i la societat civil, amb la funció de facilitar la discussió sobre la política pública relacionada amb internet.

Collins (2009: 160–161) assenyala que durant la celebració de la Cimera Mundial de la Societat de la Informació el tema més controvertit va ser el de la governança d'internet i, dins d'aquest, el focus de la controvèrsia no es va posar en aspectes problemàtics com les comunicacions no desitjades (*spam*) o la utilització d'internet per part de les xarxes criminals, sinó en un aspecte que funcionava correctament: el control d'elements clau d'internet. El que es posava en qüestió era que fos exercit per un únic estat. Dins del context de la WGIG, la ISOC argumentava a favor d'un statu quo basat en la ICANN. Per contra, la crida a constituir una autoritat internacional provenia de certs estats, com l'Índia, Síria, el Brasil, la Xina i Sud-àfrica.

Una altra qüestió a tenir en compte a l'hora de valorar la importància donada a aquesta qüestió és l'interès de l'organisme de les Nacions Unides encarregat d'organitzar la cimera, la Unió Internacional de Telecomunicacions, per prendre un protagonisme institucional més elevat en aquest sistema de telecomunicacions.

En consonància amb la rellevància dels debats celebrats durant la cimera, l'acord oficial amb què es va cloure, l'*Agenda de Tunis per a la societat de la informació* (UIT, 2006), dedicava la part més extensa del seu articulat al govern d'internet. Amb tot, per Collins (2009: 167) la governança d'internet es va mantenir com un problema irresolt, que va ser transferit a un nou organisme: el Fòrum de la Governança d'Internet (IGF).

El Fòrum de la Governança d'Internet

L'IGF implementava només parcialment la quarta opció de governança proposada pel WGIG. L'Agenda de Tunis establia que es convoqués per al segon semestre de 2006 una reunió del nou fòrum per al diàleg de les múltiples parts interessades en el govern d'internet (la primera reunió es va celebrar a Atenes entre el 30 d'octubre i el 2 de novembre). En aquest mateix document es deixava clar (apartat 77) que l'IGF no hauria d'exercir cap funció de supervisió ni substituir disposicions, mecanismes, institucions o organismes existents, sinó que havia d'involucrar-los i aprofitar les seves competències. El definia com un "procés neutral, no duplicador ni vinculant" que, a més, "no hauria d'intervenir en el funcionament tècnic o quotidià d'internet". Es tracta, per tant, d'un organisme amb capacitat deliberativa, però no decisòria o normativitzadora. Amb tot, la seva creació va representar una obertura

**La seva creació
va representar
una obertura cap
a una participació
multisectorial a
l'hora de construir
uns principis
compartits
sobre els quals
fonamentar el
desenvolupament
d'internet**



cap a una participació multisectorial a l'hora de construir uns principis compartits sobre els quals fonamentar el desenvolupament d'internet.

El funcionament de l'IGF gira al voltant de les trobades anuals. L'agenda d'aquestes trobades és discutida al si del Multistakeholder Advisory Group (MAG), actualment integrat per una cinquantena de membres amb representants governamentals, empresarials i de la societat civil. A més a més, s'organitza en "coalicions dinàmiques", on s'integren institucions i persones que treballen sobre aspectes concrets.⁷ Per Raboy et al. (2010: 185), el model de coalicions dinàmiques que solen generar-se a les trobades de l'IGF és una innovació en el camp de la governança. El finançament de l'IGF no compta amb una font estable de recursos sinó que es basa en donacions (entre altres, dels ministeris d'afers exteriors de Finlàndia o Noruega, la ICANN, l'ISOC, AT&T, Siemens...).

Taula 1. Trobades anuals del Fòrum de la Governança d'Internet (2006–2010). Temes de discussió

Trobades anuals	Temes de discussió
2006 - Atenes (Grècia)	<ul style="list-style-type: none"> • Obertura (llibertat d'expressió, circulació lliure de la informació, les idees i el coneixement) • Seguretat • Diversitat (promoció del multilingüisme i dels continguts locals) • Accés (connectivitat a internet: política i cost)
2007 - Rio de Janeiro (Brasil)	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos crítics d'internet • Accés • Diversitat • Obertura • Seguretat
2008 - Hyderabad (Índia)	<ul style="list-style-type: none"> • Arribar als propers mil milions (internet multilingüe, accés) • Promoció de la ciberseguretat i de la confiança • Gestió dels recursos crítics d'internet
2009 - Xarm al Xeic (Egipte)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestió dels recursos crítics d'internet • Seguretat, obertura i privacitat • Accés i diversitat • La governança d'internet a la llum dels principis de la WSIS
2010 - Vïlnius (Lituània)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestió dels recursos crítics d'internet • Seguretat, obertura i privacitat • Accés i diversitat • Governança d'internet per al desenvolupament • Balanç de la governança d'internet i el camí a seguir • Qüestions emergents: computació al núvol (emmagatzematge en servidors remots)

Font: RABOY et al. (2010: 183) i lloc web de l'Internet Governance Forum (www.intgovforum.org).

Tenint en compte les escasses atribucions de l'IGF, doncs, el més significatiu del seu establiment és que ha representat un cert reconeixement de les demandes de participació de la societat civil en el procés de deliberació sobre el govern d'Internet. És a dir, de la mateixa manera que el més substantiu de la Cimera Mundial de la Societat de la Informació no van ser els acords adoptats sinó el propi procés de debat, amb la participació de les diverses parts interessades, l'aspecte més rellevant de l'IGF és que aplega interlocutors que difícilment tindrien oportunitat de trobar-se fora d'aquest marc.⁸

Un lustre després de la clausura de la Cimera Mundial de la Societat de la Informació, precisament quan —com determina la pròpia Agenda de Tunis (art. 76)— cal avaluar la conveniència de la continuïtat d'aquest fòrum, Weber (2010: 267) qualifica la governança global d'internet de *work in progress*, és a dir, un projecte encara a les beceroles. Amb tot, aquest autor emfatitza la necessitat d'aplicar formes alternatives de regulació i sanció a nivell global, en considerar que les fórmules tradicionals de

7. Internet i canvi climàtic, accessibilitat i discapacitat, seguretat infantil en línia, gènere i governança d'internet, llibertat d'expressió i llibertat dels mitjans, diversitat lingüística, drets i principis, estàndards oberts, valors centrals d'internet, i convergència de mitjans, entre d'altres.

8. RABOY et al. (2010: 179) expressen aquesta opinió de manera il·lustrativa: "Tanmateix, en termes generals, el seu enfocament i repercussió sovint se circumscriuen més al procés que no pas a la substància".

regulació internacional no són suficients per satisfer les demandes del món en línia i que la digitalització dilueix la importància dels límits territorials i les fronteres geogràfiques.

Ja fa una dècada, el catedràtic de Dret Administratiu de la Universidad Complutense de Madrid Santiago Muñoz Machado afirmava: “Si internet és el símbol mateix de la globalització, hauríem d’observar-lo i estudiar-lo amb atenció, perquè probablement també sigui un mirall immillorable per veure-hi reflectides totes les variables que afecten l’organització de la regulació i el govern de l’univers de dimensions i problemàtica mundial” (citat a ALMIRON, 2002: 79). En l’actualitat, internet continua essent un laboratori on posar en pràctica les noves regles del joc de les relacions internacionals i la governança global.

**Internet continua
essent un
laboratori on
posar en pràctica
les noves
regles del joc
de les relacions
internacionals i la
governança global**



Referències

ALMIRON, Núria (2002): *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la globalización*. Barcelona: Plaza y Janés.

CAMPOS FREIRE, Francisco (2010): “La crisis y el cambio mediático”, a CAMPOS FREIRE, Francisco, coord.: *El cambio mediático*. Sevilla i Zamora: Comunicación Social. Pàgs. 17–58.

COLLINS, Richard (2009): *Three myths of internet governance: making sense of networks, governance and regulation*. Bristol i Chicago: Intellect.

DÍEZ, Mercè (2006): “Expectatives incompletes a la ‘cimera de les solucions’”. *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Núm. 23–24, pàgs. 201–204.

FARAMIÑÁN GILBERT, Juan Manuel de (2005): “Las necesarias modificaciones de las Naciones Unidas en un mundo globalizado (en su sesenta aniversario)”. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales* [En línia]. Núm. 10.

www.webcitation.org/5yJA9rJof [Consulta: 13 de gener de 2011].

RABOY, Marc; LANDRY, Normand; SHTERN, Jeremy (2010): *Digital solidarities, communication policy and multi-stakeholder global governance: the legacy of the World Summit on the Information Society* [En línia]. Nova York: Peter Lang Publishing.

www.webcitation.org/5yJAC49zl [Consulta: gener de 2011].

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (UIT) (2006): *Agenda de Túnez para la sociedad de la información* [En línia].

www.webcitation.org/5yJAF4I54 [Consulta: 16 de gener de 2011].

WEBER, Rolf H. (2010): *Shaping internet governance regulatory challenges*. Berlín i Heidelberg: Springer-Verlag.

WORKING GROUP ON INTERNET GOVERNANCE (WGIG) (2005): *Informe del Grupo de Trabajo sobre el Gobierno de Internet* [En línia].

www.webcitation.org/5yJAHZiXF [Consulta: 16 de gener de 2011].

Els estudis d'audiència i la seva incidència en el sistema de comunicació

Joan Sabaté i Salazar

Director general de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC);
professor de Sociologia de la Comunicació de la Facultat de Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Aquest capítol fa referència a la situació actual dels estudis d'audiència en una etapa de profundes transformacions en el panorama dels mitjans i a la necessitat d'establir noves eines d'anàlisi dels usos i de les audiències dels mitjans de comunicació. També subratlla el doble valor econòmic i estadístic d'aquests estudis i la necessitat de garantir el seu rigor i transparència per a un bon funcionament del sistema de comunicació.

Malgrat que la investigació és estratègica per a molts sectors i en moltes de les fases de la cadena de valor, les retallades pressupostàries en tot allò situat a la perifèria de l'activitat principal de les empreses han situat els estudis de mercat en una posició de debilitat



La crisi econòmica està sent especialment dura per al sector de la comunicació. Les fonts de finançament majoritàries dels mitjans —les vendes i la inversió publicitària— han caigut sense aturador en els darrers dos anys. D'altra banda, cal afegir a aquesta situació l'impacte cada vegada més gran de la digitalització, el consum multimèdia i la consolidació de nous canals d'obtenció de continguts, que estan fragmentant exponencialment les formes de consum mediàtic. Apareixen uns grans consumidors d'informació i entreteniment que no semblen estar disposats a pagar pels serveis que utilitzen. Crisi econòmica i crisi de model de negoci: la tempesta perfecta per a la indústria de la comunicació.

En aquest context, la lluita per aconseguir la màxima difusió i audiència s'ha tornat ferotge. A més, els grups de comunicació necessiten identificar tota la seva audiència, analògica o digital, a través de tots els canals possibles, sense oblidar cap suport: paper, televisió, ràdio, web, telèfons mòbils, ordinador, *tablet* o mitjà exterior. No es pot perdre ni un sol espectador, ni un sol oïdor; cada lector és crític.

Però poden els estudis d'audiència donar una resposta satisfactòria a aquest escenari? Quines són les tendències en els sistemes de mesurament? Perdran incidència els estudis d'audiència en el sistema de comunicació? Aquest article pretén esbossar algunes respostes a aquestes qüestions i examinar la funció i els reptes dels organismes mesuradors d'audiències.

La situació dels estudis d'audiència

El sector de la investigació de mercats tampoc no s'ha pogut escapar de la crisi econòmica global. Malgrat que la investigació és estratègica per a molts sectors i en moltes de les fases de la cadena de valor, les retallades pressupostàries en tot allò situat a la perifèria de l'activitat principal de les empreses han situat els estudis de mercat en una posició de debilitat. El 2009 no ha estat un bon any pel sector, que ha tingut una caiguda de la facturació mundial del 4,6% respecte del 2008 (ESOMAR, 2009: 6),¹ tot i que les previsions per a 2010 auguren una lleugera millora. Aquest decreixement l'ha liderat Europa, on la caiguda ha estat del 5,9%.

El sector de la investigació de mercats està fortament concentrat: cinc empreses multinacionals assumeixen un 48% del volum total del mercat (ESOMAR, 2009: 14).² Els estudis sobre mitjans de comunicació i els estudis d'audiència representen un 15% de la facturació d'aquest tipus d'investigació, només superat pel subsector d'investigació aplicada a la indústria manufacturera (ESOMAR, 2009: 15).³ Un 80% del total dels estudis de mercat realitzats són quantitius, un 13%, qualitius, i un 7% correspon a l'anàlisi de fonts secundàries.

Els estudis d'audiència són un cas particular de la recerca sobre els mitjans de comunicació. Abans d'avançar en la prospectiva, cal entendre en què consisteix la seva especificitat, que ve determinada per tres de les seves característiques principals: la globalització metodològica, la seva organització sindicada i el seu valor de canvi en el mercat de la publicitat.

1. El volum mundial de facturació ha estat de 28.945 milions de dòlars (uns 21.182 milions d'euros; dades ajustades a la inflació, al canvi del 21 de febrer de 2011). Segons aquest informe d'ESOMAR (l'associació mundial dels professionals de la investigació de mercats), és la primera vegada que es produeix una caiguda en el sector de la investigació de mercats des de 1988, quan aquesta organització va iniciar-ne l'anàlisi econòmica.

2. Les cinc empreses són Nielsen, Kantar (inclou TNS), IMS Health, GfK i Ipsos.

3. Aquesta suposa un 46% del mercat amb el següent desglossament: un 25% per a béns de consum ràpid, un 12% per a farmàcia i salut, un 4% per a l'automòbil, un 3% per a béns de consum duradors i electrònica i un 2% per a d'altres.

La globalització metodològica i tècnica és una de les garanties de la legitimitat de les dades. Els diferents organismes mesuradors d'audiències del món s'observen constantment per trobar referents internacionals, que ajudin a defensar les dades obtingudes. La majoria dels estudis d'audiència són quantitativs i, com es veurà en propers paràgrafs, hi ha una polarització entre sistemes de recollida d'informació monomèdia i multimèdia i sistemes actius i passius. Per tant, hi ha estàndards, però amb una certa variació de les metodologies emprades per alguna d'aquestes combinacions.

En segon lloc, la majoria d'estudis d'audiència són estudis sindicats, amb associacions de mitjans de comunicació, de caràcter estatal, que busquen el consens i l'estabilitat per damunt de qualsevol altre factor.⁴ Aquesta prioritització del consens fa que sovint la innovació metodològica sigui difícil, perquè tot canvi tècnic comporta variacions en les dades. La suma de mitjans en organitzacions sindicades també és fonamental per assumir l'elevat cost d'aquest tipus d'estudis.

Finalment, els estudis d'audiència proporcionen una dada que no només aporta informació estratègica, sinó que té valor de mercat en fixar el preu de la inversió publicitària. Aquest valor com a moneda de canvi ha consolidat la idea de l'audiència com a xifra única de caràcter estatal (amb poca atenció a la diversitat lingüística i cultural), amb un consens associat a processos estrictes de control i transparència.

Malgrat la voluntat d'estabilitat d'aquests estudis per la seva naturalesa, la fragmentació de les audiències, la multiplicitat de canals i la mobilitat estan posant en crisi un model que, fins la digitalització tecnològica i els canvis socials que alguns autors associen a la postmodernitat, s'havia mostrat força eficaç. Com comenta Green, el sector de la investigació d'audiències es troba en un moment ambivalent: "Emocionant, com a conseqüència dels processos de canvi i innovació liderats pel sector; preocupant, perquè alguna de les tendències del negoci dels mitjans de comunicació poden ser més ràpides que l'evolució de la indústria de la investigació sobre els mitjans" (GREEN, 2007: 237).

Les tendències en el mesurament

Els diferents canvis que es proposen en els sistemes de mesurament responen, d'una banda, a una tensió entre les noves necessitats de coneixement de les audiències i, de l'altra, a la necessitat d'ajustar els pressupostos de producció. Aquesta diversitat de sistemes coexisteixen i malden per imposar-se en funció de les empreses d'investigació que les impulsen i de les institucions de certificació de les dades dels diferents països. Podem agrupar les tendències en funció de si s'utilitzen sistemes monomèdia o multimèdia, sistemes actius o passius, panels o mostres aleatòries, sistemes en línia o presencials i tècniques quantitatives o qualitatives.

La dualitat monomèdia/multimèdia respon a dues aproximacions diferents al concepte d'audiència. Els estudis monomèdia cerquen la

Els estudis d'audiència proporcionen una dada que no només aporta informació estratègica, sinó que té valor de mercat en fixar el preu de la inversió publicitària



4. Per a més informació sobre els *joint industry comitees*, vegeu el lloc web de la International Association of Joint Industry Comitees for Media Research (www.i-jic.org).

Els sistemes actius tradicionals de captació d'informació són les enquestes, i els més representatius dins dels sistemes passius són els audímetres per a la televisió. La tendència actual sembla que s'inclina cada vegada més a potenciar els sistemes passius



màxima precisió en l'avaluació de l'audiència d'un mitjà concret, mentre que els estudis multimèdia posen el focus en un consum de mitjans més integrat per part de l'audiència i més efectiu dins del concepte de *mix*. El *mix de comunicació* és una expressió de màrqueting que fa referència a com arribar a un públic objectiu a través d'una combinació de diferents mitjans. Té el seu origen en el concepte de *marketing mix*.

Actualment, la tendència és buscar sistemes que trobin aquest consum global de mitjans, però encara no hi ha consens sobre quina és la millor manera de fer-ho. Els estudis multimèdia purs, com és el cas del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura,⁵ estan millor adaptats per integrar aquesta diversitat de mitjans. Tanmateix, també hi ha sistemes de fusió estadística de dades que permeten aquesta visió multimèdia a través de la integració de diferents estudis monomèdia. En aquest procés, es fusionen dues o més enquestes a partir del creuament de diferents variables sociodemogràfiques. Una de les enquestes esdevé una mena de nucli receptor on s'adhereixen les enquestes "donants". Aquests sistemes són molt interessants per a l'optimització de recursos, però hi ha un alt risc que pateixin excessos estadístics.

La dualitat actiu/passiu respon a la gran pregunta metodològica dins de la investigació de mercats, que és crítica en l'àmbit de les audiències: què té més valor per al coneixement del consumidor: allò que la gent diu que fa o allò que realment fa? Els sistemes actius tradicionals de captació d'informació són les enquestes, i els més representatius dins dels sistemes passius són els audímetres per a la televisió.⁶ La tendència actual sembla que s'inclina cada vegada més a potenciar els sistemes passius. Aquest moviment es produeix per l'aparició de tecnologies i continguts associats a internet, als terminals mòbils o als identificadors per radiofreqüència (RFIDs, en les seves sigles angleses), però també a l'impuls dels estudis en els camps de la neurociència i la biometria. Els impactants avenços científics produïts en aquestes dues disciplines encara estan lluny d'aplicar-se de forma generalitzada a la investigació d'audiències, però són sens dubte dos dels àmbits on es veuran més innovacions a mig termini.

D'altra banda, la prevalença dels sistemes passius està condicionada per alguna de les seves limitacions. En primer lloc, no hi ha encara un únic sistema que permeti recollir la diversitat de mitjans, canals i aparells disponibles per a l'audiència. En segon lloc, no sempre és clar si aquests sistemes recullen acuradament allò que l'audiència està veient o escoltant i, a més, normalment es basen en panels de pocs individus per l'elevat cost del sistema. Des d'aquests punt de vista, un sistema actiu encara té avantatges molt importants respecte d'un sistema passiu, perquè permet preguntar i integrar les dades del consum de qualsevol mitjà.

Associat al punt anterior, també està sotmès a debat la qüestió de si és millor disposar d'un panel fix d'individus o d'una mostra aleatòria. Amb força probabilitat la tendència dels propers anys serà la coexistència d'ambdós sistemes com a conseqüència de la pervivència de mitjans analògics, l'audiència dels quals és difícil mesurar acuradament amb un panel. Fins i tot en el cas d'una digitalització total, si la forma de consum actual d'aquests mitjans es traslladés directament al món digital, seria difícil mesurar-ne l'audiència sense una mostra aleatòria d'individus.

5. Nota dels editors: per a una informació més detallada, vegeu el capítol "La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura" de Salvador Cardús i Ros, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, i el capítol "La mesura d'audiència a Catalunya amb l'entrada a escena del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura", d'Amparo Huertas i Bailén, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*.

6. També hi ha sistemes aplicats a la ràdio a través d'audímetres portables.

Fins a la generalització de l'ús d'internet, el debat metodològic sobre el canal a través del qual calia realitzar les entrevistes era entre les enquestes telefòniques o les presencials. A dia d'avui, el sistema amb un creixement més gran és l'*online*, tant per als panels com per a la creació de mostres aleatòries. Un dels grans arguments dels qui defensen aquesta pràctica és l'optimització de costos, encara que a la llarga aquest estalvi no és tant gran si es vol tenir una bona selecció d'individus. També s'ha de considerar que la penetració d'internet a Catalunya era ahir del 47,4%⁷ i que encara és molt més baixa entre determinats públics, com per exemple la gent gran.

Sembla força probable que els sistemes telemàtics es consolidin en un futur en detriment de les entrevistes presencials. Tanmateix, caldrà valorar acuradament les pèrdues d'informació i les ràtios de resposta obtingudes. Avui, les entrevistes presencials aporten un plus de qualitat difícilment superat per altres sistemes.

Com es pot veure per les dades d'ESOMAR mencionades anteriorment, els estudis quantitius dominen la investigació de mercats i l'anàlisi d'audiències. La necessitat de convertir l'audiència en moneda de canvi fa que sigui imprescindible la quantificació. De tota manera, els nous consums fan cada vegada més necessari qualificar l'audiència. La utilització de les xarxes socials com a sistemes de recollida d'informació mereix un comentari a banda. En el moment present, una gran part del debat teòric i aplicat en investigació de mercats s'està produint al voltant de la pertinença i la manera com s'utilitza el coneixement generat a les xarxes socials per identificar millor les necessitats dels consumidors. Encara no hi ha tendències clares en aquest àmbit pel que fa a l'obtenció de dades d'audiència, tot i que cada vegada es consoliden més com una bona eina per obtenir valoracions de caràcter qualitatiu.

La necessitat de convertir l'audiència en moneda de canvi fa que sigui imprescindible la quantificació. De tota manera, els nous consums fan cada vegada més necessari qualificar l'audiència



La funció dels organismes de mesurament i el mercat

En aquest escenari divers de consum i tecnologia, les institucions sindicades de mesurament d'audiències veuen cada vegada més qüestionada la seva funció. La crítica principal que se'ls fa és que no donen una resposta ràpida a les necessitats de la indústria de la comunicació i que les empreses de comunicació que aporten més capital a la formació dels *joint industry committees* (JIC) són les que tenen més pes en les decisions finals.⁸

A més d'aquests problemes d'estructura, les associacions JIC de caràcter estatal no han dedicat una especial atenció a la diversitat lingüística i cultural dels països on operen. El pes dels grans grups de comunicació ha impedit la inversió dels recursos en sistemes de mesura que permetessin la visualització dels mitjans locals i, en el cas català, comarcals. El consens de mercat ha amagat la riquesa de la comunicació de proximitat.

Malgrat que el consens és important, cada vegada és més evident que les dificultats tècniques, comercials i polítiques fan problemàtica l'existència d'un únic model de mesurament de les audiències per valorar la

7. Segons les dades de la 6a onada de 2010 del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que correspon al treball de camp realitzat entre gener i desembre.

8. Per resoldre aquesta problemàtica, el patronat de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, responsable del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, està compost per un estament científic, un empresarial i un institucional. El científic té la majoria en totes les decisions que es prenen a la fundació per garantir la solidesa metodològica del Baròmetre.

Les tecnologies i metodologies per mesurar les noves audiències estan disponibles. Cal mantenir els esforços perquè els nous sistemes tinguin en compte no només la varietat de mitjans i canals, sinó també la diversitat cultural i la proximitat



publicitat. De fet, si comparem els diferents sistemes arreu d'Europa, les monedes poden semblar les mateixes, però els canvis que proposen ja són diferents. En el cas de les dades d'audiència d'internet aquesta situació és més evident, perquè es barregen sistemes censals, sistemes basats en la navegació de l'usuari, la comptabilització de descàrregues i reproduccions en temps real d'àudio i vídeo... No hi ha cap sistema que hagi assolit l'estatus de moneda de canvi única, malgrat els esforços dels diferents agents del mercat per aconseguir-ho.

Un món sense audiències?

Davant d'aquest escenari canviant, és possible que arribem a un món sense audiències? La resposta és "no", però de la mateixa manera que els mitjans de comunicació i la publicitat s'estan adaptant a les diferents evolucions tecnològiques i a les noves formes de consum, els estudis d'audiència també han de canviar. L'audiència ja no és al sofà davant del televisor, sinó que també és a la pantalla d'ordinador, al telèfon mòbil, a l'iPad, a les parades d'autobús o a les estacions de metro, al tren llegint el diari i a un llarg etcètera de llocs i situacions de consum diferents.

Els sistemes del futur hauran de trobar, com sempre, l'equilibri entre la precisió de les dades obtingudes i l'esforç econòmic necessari per assolir-la. El problema principal és aquesta diversitat de situacions i suports, aquest ecosistema comunicatiu on coexisteixen mitjans analògics i digitals, però on, de moment, només els primers tenen un model de negoci definit, que permet sostenir el mercat dels segons.

Les tecnologies i metodologies per mesurar les noves audiències estan disponibles. Cal mantenir els esforços perquè els nous sistemes tinguin en compte no només la varietat de mitjans i canals, sinó també la diversitat cultural i la proximitat. Uns sistemes que siguin el màxim de respectuosos amb les audiències que volen mesurar.

Referències

ESOMAR (2010): *Global market research 2010*. Amsterdam: ESOMAR.

GREEN, Andrew (2007): "Media research", a VAN HAMERSVELD, Mario; DE BONT, Cees, eds.: *Market research handbook*. 5a ed. Chichester: John Wiley & Sons. Pàgs. 219–238.

Part 3:
Recerca i estudis



Els estudis de comunicació a Catalunya

Marta Civil i Serra
Núria Reguero i Jiménez

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

Els anys 2009 i 2010 les polítiques universitàries a Catalunya i a Espanya han estat marcades per la culminació de la reforma docent per a l'adaptació a l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES). El capítol analitza l'oferta de graus, màsters oficials i estudis de doctorat en comunicació a Catalunya, durant el curs 2010–2011, just quan les antigues llicenciatures es troben en procés d'extinció. Les autores també valoren, a manera de context, la normativa per la qual s'està implantant l'Espai Europeu d'Educació Superior als 47 països que en formen part, sense oblidar com pot influir la crisi econòmica internacional en la planificació universitària a Catalunya, amb l'anunci, entre altres mesures, de la congelació de les convocatòries previstes de noves places docents.

Durant el bienni 2009–2010, disset institucions educatives vinculades a les universitats de Catalunya imparteixen estudis de comunicació oficials i homologats



1. Introducció

La complexitat del panorama educatiu, durant el bienni 2009–2010, amb la convivència de l'antic sistema de llicenciatures i la implantació del nou model europeu, ha motivat que en aquesta edició de l'*Informe* tractem els estudis de comunicació a Catalunya, per primera vegada, en un capítol independent respecte de l'estat de la recerca en comunicació al nostre país.

Per poder aproximar-nos al nostre objecte d'estudi, aquest capítol s'estructura en quatre apartats principals. La primera part tracta de la creació de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES), conegut també com a Pla de Bolonya, les principals novetats respecte els models educatius anteriors i els canvis més destacats del bienni 2009–2010 en política universitària europea. La declaració de Budapest i Viena, aprovada el març de 2010 durant la presidència espanyola de la Unió Europea, confirma la necessitat d'iniciar un nou període de consolidació de les reformes educatives durant la propera dècada, en el marc de l'estratègia Europa 2020, que defensa un "creixement intel·ligent, sostenible i integrador".

Un segon apartat analitza la implantació de l'EEES a Catalunya, i dibuixa un mapa de l'evolució dels estudis de comunicació respecte del bienni 2007–2008, les llicenciatures que s'extingeixen, els graus, els màsters oficials i propis i els estudis de doctorat que protagonitzen l'oferta educativa del curs 2010–2011. Deixem fora d'aquesta anàlisi, però, els estudis no reglats.

Les conclusions es presenten en un tercer apartat, assenyalant el que considerem que són els punts més forts i més febles del sistema educatiu actual i quins són també, al nostre entendre, els temes que encara estan pendents de resoldre.

Finalment, a mode d'annex, el capítol es tanca amb un directori de les disset institucions educatives vinculades a les dotze universitats de Catalunya on s'imparteixen estudis de comunicació oficials i homologats.

2. Les polítiques universitàries a Europa (2009–2010): culminació de més d'una dècada de canvis

2.1. Europa: antecedents i implantació d'un nou sistema universitari

L'origen de l'actual Espai Europeu d'Educació Superior (EEES) es remunta al 18 de setembre de 1988. Coincidint amb la celebració dels 900 anys de la fundació de la Universitat de Bolonya, rectors de diverses universitats europees aproven la *Magna charta universitatum*,¹ considerada una carta d'intencions per afrontar el nou mil·lenni creant un sistema educatiu cohesionat, com a garantia de desenvolupament cultural,

1. Font: www.webcitation.org/5z4QXaKQ6 [Consulta: febrer de 2011].

científic i tècnic. Es tractava, també, de traçar una estratègia europea per competir amb el sistema educatiu d'excel·lència nord-americà.

Deu anys més tard, el 25 de maig de 1998, els ministres d'educació d'Alemanya, França, Itàlia i el Regne Unit signen la Declaració de la Sorbona a París: "L'Europa que estem construint no és tan sols la de l'euro, els bancs i l'economia; també ha de ser una Europa del coneixement".² El procés continua amb la Declaració de Bolonya, el 19 de juny de 1999, que marca les directrius sobre quin model educatiu es vol. És llavors quan s'aprova el calendari del seu desplegament fins a la seva completa implantació l'any 2010. En línies generals suposa un canvi de metodologia educativa, per fer-la compatible entre tots els 47 estats membres; es reestructuren els estudis i es proposa un pla d'internacionalització. A partir d'aquest moment, també s'impliquen com a actors en el procés la Comissió Europea, el Consell d'Europa i associacions d'universitats, rectors i estudiants (EURYDICE, 2010: 11; CROSIER, et al., 2010).

De 1999 a 2009 es viu una etapa intensa de reunions biennals (Praga 2003, Bergen 2005, Londres 2007, Lovaina/Lovaina la Nova 2009), per debatre i acordar els detalls del desplegament, a partir de set eixos principals: mobilitat dels estudiants, docents, investigadors i personal d'administració i serveis; un sistema educatiu format per dos cicles (grau i màster, que inclou la possibilitat de doctorat) i un catàleg obert de titulacions; dimensió social de l'educació, amb igualtat d'oportunitats; aprenentatge al llarg de la vida; creació d'un sistema estàndard de crèdits (European Credit Transfer System, ECTS); cooperació europea en el control de qualitat, i finalment el concepte de l'Europa del coneixement.³ Durant aquesta dècada, els governs han d'aprovar noves reformes legislatives en educació que permetin adequar-se als compromisos adquirits. La transició educativa ha estat complexa, sovint amb desacords entre els actors implicats. No s'ha posat tant en qüestió si és adequat implantar un Espai Europeu d'Educació Superior, sinó de quina manera i amb quins recursos cal fer-ho, tenint en compte el context de crisi econòmica internacional.

L'any 2009 marca un punt d'inflexió en el procés: és la fi de la transició educativa i l'entrada en vigor d'un sistema educatiu europeu unificat, que fa realitat l'article 149 de Tractat Constitutiu de la Comunitat Europea, de contribuir "al desenvolupament d'una educació de qualitat fomentant la cooperació entre els estats membres".⁴

La declaració de Budapest i Viena, aprovada el març de 2010 durant la presidència espanyola de la Unió Europea, suposa la presentació oficial de l'Àrea Europea d'Educació Superior, l'organisme que s'encarregarà de la consolidació de les reformes educatives durant la propera dècada, en el marc de l'estratègia Europa 2020, per assolir un "creixement intel·ligent, sostenible i integrador".

2.2. Espanya: l'Estratègia Universitat 2015 i els primers Campus d'Excel·lència Internacional

A Espanya, tenia les competències en educació superior, recerca i innovació, a l'inici del bienni 2009–2010, el Ministeri de Ciència i Innovació. La ministra Cristina Garmendia havia liderat, durant la

La transició educativa ha estat complexa, sovint amb desacords entre els actors implicats. No s'ha posat tant en qüestió si és adequat implantar un Espai Europeu d'Educació Superior, sinó de quina manera i amb quins recursos cal fer-ho



2. Declaració de la Sorbona (1998: 1) [En línia]. www.webcitation.org/5z4QaODbS [Consulta: febrer de 2011].

3. Per a una informació més detallada sobre l'Espai Europeu d'Educació Superior vegeu European Higher Education Area (www.ehea.info), Benelux Bologna Secretariat (www.ond.vlaanderen.be), Què És Bolonia, del Ministeri d'Educació (www.queesbolonia.es), Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya (www.webcitation.org/5z4Qeao2d) i la web de la UAB sobre Bolonya (www.uab.cat/bolonya) [Consultes: març de 2011].

4. Font: www.webcitation.org/5z4R8UQy6 [Consulta: març de 2011].

La reforma dels estudis superiors també ha afectat les proves d'accés a la universitat (PAU)



tardor de 2008, la iniciativa Estratègia Universitat 2015, encaminada a la “modernització de les universitats espanyoles, mitjançant la promoció de la qualitat i l’excel·lència en formació i investigació, la internacionalització del sistema universitari i la seva implicació en el canvi econòmic basat en el coneixement i en la millora de la innovació” (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2009: 7). Després d’un període de consulta pública, dirigida especialment a comunitats autònomes, universitats i agents socials per consensuar el contingut, el document va ser aprovat finalment pel Consell de Ministres, el 30 de gener de 2009.

Amb la remodelació del govern de José Luis Rodríguez Zapatero, l’abril de 2009, les competències d’educació superior tornen al Ministri d’Educació, amb l’extrektor de la Universidad Autónoma de Madrid, Ángel Gabilondo, com a nou ministre d’Educació.

En síntesi, l’Estratègia Universitat 2015⁵ es planteja tres objectius principals:

- a) “Una universitat compromesa amb la societat i directament implicada en el procés de transformació social i econòmica d’Espanya.
- b) “Una universitat internacionalitzada i competitiva i amb reconeixement internacional.
- c) “Un sistema universitari més diferenciat i especialitzat en funció de les seves particularitats i fortaleeses.”

Per dur a terme aquesta política, el document proposa desenvolupar acords legislatius (com l’Estatut de l’estudiant o l’Estatut del personal docent i investigador), programes per reforçar les funcions de les universitats, o establir una col·laboració permanent amb les comunitats autònomes.

Com a tema destacat cal assenyalar que el maig de 2011, coincidint amb el tancament d’aquest capítol, el Congrés dels Diputats aprovava la Llei de la ciència, la tecnologia i la innovació, que proposa una carrera científica estable, basada en mèrits, facilita la mobilitat dels investigadors, promou la innovació i transferència del coneixement al sector empresarial i a la societat, i preveu un canvi de sistema productiu, en substitució de la Llei 13/86 de foment i coordinació general de la investigació científica i tècnica (BOE, 18-04-1986). El text, aprovat després de dos anys de consultes, ha permès arribar a un cert consens polític —tot i que les esmenes que venien del Senat van obtenir els vots en contra d’Izquierda Unida, Iniciativa per Catalunya Verds i Unión Progreso y Democracia—,⁶ però, en canvi, no ha assolit el consens de la comunitat científica catalana i espanyola.⁷

La reforma dels estudis superiors també ha afectat les proves d’accés a la universitat (PAU). L’aprovació del Reial decret 558/2010 del 7 de maig⁸ estableix per al curs 2010–2011 una nova selectivitat més especialitzada i flexible que podran realitzar també els alumnes de cicles formatius de grau superior (CFGs). Les noves proves d’accés constaran de dues parts: una general, formada per quatre exàmens obligatoris —un menys que amb la normativa anterior— i una d’específica tipus test que faran voluntàriament els estudiants que desitgin pujar nota. Aquesta darrera

5. Font: www.webcitation.org/5z4RAcnBN [Consulta: febrer de 2011].

6. Font: Ara (www.webcitation.org/5z4RUkrx5) [Consulta: 12 de maig de 2011].

7. Per ampliar informació sobre la Llei de la ciència, vegeu el capítol “La recerca en comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió”, a la tercera part d’aquest mateix informe.

8. Reial decret 558/2010 del 7 de maig, que modifica el Reial decret 1892/2008, de 14 de novembre, pel qual es regulen les condicions d’accés als ensenyaments oficials de la titulació universitària i els procediments d’admissió a les universitats públiques espanyoles [En línia]. www.webcitation.org/5z4RazP86 [Consulta: febrer de 2011].

part la podran realitzar també els alumnes de CFGC (en possessió d'un títol de Tècnic Superior, Tècnic Superior d'Arts Plàstiques i Disseny i Tècnic Esportiu Superior) per millorar la nota de admissió en el cas que el nombre de sol·licituds sigui superior al de places ofertes per la universitat. Els sindicats d'estudiants han rebut amb crítiques aquestes mesures i s'han mobilitzat per exigir-ne la rectificació al Ministeri d'Educació.⁹

2.3. Catalunya: unes universitats més eficients, de qualitat i internacionalitzades

Tal com es descriu en el capítol dedicat a la recerca d'aquest mateix informe, les polítiques universitàries a Catalunya estan marcades pel desplegament del Pacte Nacional de Recerca i Innovació (PNRI), signat la tardor de 2008, i per l'aprovació del Pla de Recerca i Innovació 2010–2013,¹⁰ que implica tots els departaments de la Generalitat. En relació amb el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, el pla estableix: "Aquest departament ha de tenir un paper actiu en la generació de polítiques d'incentivació, promoció i estructuració de la recerca i la innovació en diferents àmbits, especialment l'empresarial i l'universitari, i que afecten totes les àrees d'actuació dels diversos departaments del Govern de Catalunya. A més, ha d'establir sinergies fortes amb altres departaments en què es puguin definir projectes transversals" (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010: 176). El pla també adopta el compromís de revisió del model de finançament universitari.

Amb la reestructuració del govern de la Generalitat, arran de les eleccions al Parlament de Catalunya, el 28 de novembre de 2010, les competències d'universitats i recerca passen a dependre del Departament d'Economia i Coneixement, encapçalat per Andreu Mas-Colell, que fou conseller d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (2000–2003) i secretari general del Consell Europeu de Recerca (2009–2010).

En la compareixença al Parlament de Catalunya de la Comissió d'Ensenyament i Universitats, l'1 de març de 2011, el conseller Mas-Colell va iniciar el discurs parlant de política universitària: "El Govern vol contribuir a fer que les universitats catalanes siguin més eficients, de més qualitat i més internacionalitzades. És sobre aquests tres eixos que desglossaré la nostra política universitària" (MAS-COLELL, 2011: 3).

El mes de febrer de 2011, la Secretaria General d'Universitats de la Generalitat de Catalunya havia anunciat la necessitat de noves mesures econòmiques per al sistema universitari, i la possibilitat de deixar de subvencionar gradualment els alumnes que romanen molt temps inscrits als estudis de primer cicle de forma no justificada, i s'anunciava la política de contenció pressupostària que comportaria la congelació de les convocatòries previstes de noves places docents i una racionalització de l'oferta de màsters (al començament de 2011 se n'impartien prop de 500).¹¹

El mes de febrer de 2011, la Secretaria General d'Universitats de la Generalitat de Catalunya havia anunciat la necessitat de noves mesures econòmiques per al sistema universitari català



9. Font: El País, 9-06-2009 [En línia], www.webcitation.org/5z4RgbyWP; Sindicat d'Estudiants de Catalunya, 17-2-2011 [En línia], www.webcitation.org/5z4SYs2Bb [Consultes: febrer de 2011].

10. Vegeu el capítol "La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió (2007–2008)", de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

11. Els estudis de primer cicle a les universitats públiques són sufragats en prop d'un 90%, de manera que els estudiants paguen poc més de 1.000 euros el curs, quan en realitat suposen més d'11.000 euros de despesa. Font: ABC, 14-2-2011, pàg. 50; El País (suplement Catalunya): 14-2-2011, pàg. 4.; Público 14-2-2011, pàg. 4.

L'adaptació de les universitats al Pla de Bolonya ha significat un nou increment dels estudis de comunicació a Catalunya



3. Els estudis universitaris de comunicació a Catalunya en el marc de l'Espai Europeu d'Educació Superior

El bienni 2009–2010 ha estat fortament marcat per la culminació de la reforma docent que han dut a terme les universitats a Catalunya i a Espanya per adaptar-se a l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES). El procés s'iniciava amb l'aprovació de la 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). Com avançàvem en l'anterior edició de l'*Informe*, aquesta reforma coneguda com a Pla de Bolonya s'encamina a potenciar la mobilitat i l'ocupació dels universitaris europeus gràcies a l'establiment d'una estructura comparable de titulacions. Així mateix, comporta canvis en el mètode docent (vegeu els apartats 3.1 i 3.3 d'aquest mateix capítol). Amb aquest procés es pretén aconseguir l'adaptació del sistema universitari a les necessitats de creixement econòmic i social a Europa.¹²

Pel que fa a l'estructura dels estudis, el curs 2006–2007, aplicant el Reial decret 56/05 dels programes oficials de postgrau, es van començar a impartir els cursos de segon cicle (màster) i el curs acadèmic 2008–2009 es van iniciar les 7 primeres noves titulacions de primer cicle (grau).¹³ La reforma de l'estructura i els plans docents universitaris adaptats al Pla de Bolonya s'ha acabat concretant en una important oferta el curs 2010–2011: 31 graus en l'àmbit de la comunicació social, 30 màsters oficials (el doble que en el període 2007–2008) i 16 estudis de doctorat (amb un volum d'oferta similar al bienni anterior).

Els estudis de tercer cicle (doctorat) hauran d'estar adaptats a la nova normativa —Reial decret 99/2011, de 28 de gener de 2011, pel qual es regulen els ensenyaments oficials de doctorat (*BOE*, 10–02–2011)— abans de l'inici del curs 2013–2014.

3.1. Les noves titulacions de grau i convivència amb les llicenciatures, en procés d'extinció

Els estudis de grau han estat els més afectats pel Pla de Bolonya. En relació al mètode docent, a part d'intentar canviar el mètode tradicional de les classes magistrals, no sempre amb èxit, s'estableixen diferents activitats d'avaluació com a complement o en substitució dels exàmens al final d'un període. Aquestes activitats poden ser, entre d'altres, proves i entrevistes diagnòstiques inicials sobre el coneixement de la matèria, informes de progrés, autoavaluacions de l'estudiant —individuals o en grup—, memòries, elaboració d'assajos o dossiers, presentacions orals o la “carpeta de l'estudiant” —un sistema que atribueix a l'estudiant la responsabilitat de la seva pròpia avaluació continuada del treball dins i fora de les classes—. ¹⁴

L'adaptació de les universitats al Pla de Bolonya ha significat un nou increment dels estudis de comunicació a Catalunya, tal com es pot veure

12. Font: GENERALITAT DE CATALUNYA: “El procés de Bolonya” [En línia]. www.webcitation.org/5zDC19UW9 [Consulta: juny de 2011].

13. Per tal d'adequar els estudis universitaris de Catalunya als requeriments derivats de la Declaració de Bolonya, des del departament competent en matèria d'universitats es va posar en marxa, el curs 2004–2005, un pla pilot d'adaptació de les titulacions. La segona edició es va fer el curs 2005–2006.

14. Font: Universitat Autònoma de Barcelona: “La web de consulta de l'Espai Europeu d'Educació Superior (Bolonya). Activitats d'avaluació” [En línia]. www.webcitation.org/5z4TgieC [Consulta: febrer de 2011].

a la taula 1. Pel que fa a les universitats públiques, el curs 2010–2011 la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)¹⁵ ofereix els tres graus corresponents a les llicenciatures clàssiques de Comunicació Audiovisual, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques (el curs 2008–2009 només impartia el pla pilot del grau de Publicitat i Relacions Públiques) i deixa d'impartir els estudis de Documentació.

La Universitat de Barcelona (UB) ofereix un nou grau de Cinema i Mitjans —impartit a l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC)—¹⁶ i ha adaptat les llicenciatures de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Relacions Públiques, i Documentació —que passa a denominar-se Informació i Documentació.

La Universitat de Girona (UdG) continua oferint el grau de Publicitat i Relacions Públiques i n'ofereix dos de nous: Audiovisual i Multimèdia—impartit a l'Escola de Realització Audiovisual i Multimèdia (ERAM)—,¹⁷ i Comunicació Cultural.

A les terres de Ponent, la Universitat de Lleida (UdL) ha reformulat la llicenciatura de Comunicació Audiovisual en el grau de Comunicació i Periodisme Audiovisual; mentre que a Tarragona, la Universitat Rovira i Virgili (URV), que ja havia adaptat les llicenciatures de Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques el curs 2008–2009, imparteix novament el grau de Comunicació Audiovisual.

La Universitat Pompeu Fabra (UPF), amb seu a Barcelona, ofereix des de 2008–2009 els graus de Periodisme, Comunicació Audiovisual, i Publicitat i Relacions Públiques.

En la modalitat dels estudis no presencials, la Universitat Oberta de Catalunya (UOC),¹⁸ incorpora els graus de Multimèdia i de Comunicació, Informació i Documentació, mentre que la Universitat Nacional d'Educació a Distància (UNED), d'àmbit estatal, no ofereix cap grau ni màster de comunicació.

Com a novetat del bienni cal destacar que la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), que era l'única que no oferia estudis de comunicació Social, imparteix des del curs 2009–2010 el grau de Mitjans Audiovisuals a l'Escola Universitària Politècnica de Mataró.¹⁹

Pel que fa a les universitats privades, el curs 2010–2011 la Universitat Abat Oliba (UAO-CEU), amb seu a Barcelona, ha adaptat a grau els estudis de Periodisme i els de Publicitat i Relacions Públiques, i les dobles llicenciatures es troben en fase d'extinció.

La Universitat Internacional de Catalunya (UIC), des del seu campus de la ciutat comtal, ha adaptat a grau les llicenciatures de Periodisme i Comunicació Audiovisual i passa a oferir també Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat Ramon Llull (URL), ubicada al barri del Raval de la capital catalana, ja havia adaptat a grau les llicenciatures de Comunicació Audiovisual, Periodisme, Publicitat i Relacions Públiques el curs 2008–2009. Finalment, la Universitat de Vic (UVic) ha adaptat a grau el segon cicle dels estudis de Periodisme, Publicitat i Relacions Públiques, i Comunicació Audiovisual.

Si analitzem l'oferta dels estudis de grau, per titulacions, 9 institucions imparteixen el grau de Publicitat i Relacions Públiques; 7 ofereixen

**Des del curs
2009–2010, la
Universitat
Politècnica
de Catalunya
(UPC), que era
l'única que no
oferia estudis
de comunicació
social, imparteix
el grau de Mitjans
Audiovisuals**



15. La Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB és la institució degana en estudis de comunicació a Catalunya, i durant el curs 2010–2011 ha iniciat els actes de celebració del seu quarantè aniversari. Per a un aprofundiment sobre els orígens dels estudis de comunicació a Espanya i a Catalunya vegeu FARIAS, GÓMEZ (2009).

16. L'ESCAC és un centre docent privat, adscrit a la Universitat de Barcelona. Des del curs 2009–2010 ofereix estudis oficials de grau de Cinema i Mitjans.

17. L'ERAM és una fundació privada adscrita a la Universitat de Girona. Des de l'any 2001 oferia el títol propi de graduat de Realització Audiovisual i Multimèdia i, a partir del curs 2009–2010 imparteix el grau d'Audiovisual i Multimèdia.

18. La UOC es defineix com a institució de règim jurídic privat amb esperit de servei públic.

19. La UPC ofereix també, des del curs 2009–2010, els graus de Fotografia i Creació Digital i de Multimèdia al Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia, al campus de Terrassa. Aquests dos ensenyaments no els hem contemplat al capítol perquè no s'imparteixen des de les ciències socials, sinó que el seus plans d'estudis s'emmarquen en els àmbits de l'enginyeria i l'arquitectura. L'Escola Universitària Politècnica de Mataró és una fundació privada, amb els estudis adscrits a la UPC.

Periodisme; 6 Comunicació Audiovisual; 9 institucions imparteixen el grau de Publicitat i Relacions Públiques, 7 ofereixen Periodisme; 6, Comunicació Audiovisual —que són els tres graus que hereten la denominació de les antigues llicenciatures—; 2 institucions es dediquen a l'ensenyament de grau d'Informació i Comunicació. Paral·lelament, els graus en Cinema i Mitjans; Cinema i Televisió; Comunicació; Comunicació i Periodisme; Mitjans Audiovisuals, i Multimèdia només són impartits, des de l'àmbit de les Ciències Socials, per una única institució (vegeu la taula 2). Aquestes dades confirmen que les titulacions clàssiques de Comunicació (Comunicació Audiovisual, Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques) són els estudis que es continuen oferint més.

Taula 1. Estudis universitaris oficials de comunicació a Catalunya (curs 2010–2011)

Universitat	Llicenciatures (en extinció)	Graus	Màsters oficials	Doctorats
Universitats públiques				
UAB	– Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques – Documentació (2n cicle)	– Comunicació Audiovisual – Publicitat i Relacions Públiques – Periodisme	– Recerca en Continguts a l'Era Digital – Publicitat i Relacions Públiques – Recerca en Comunicació i Periodisme (Vegeu la secció d' "Estudis interuniversitaris" d'aquesta taula)	– Comunicació Audiovisual i Publicitat – Comunicació i Periodisme – Continguts de Comunicació a l'Era digital – Mitjans, Comunicació i Cultura – Publicitat i Relacions Públiques
UB	– Comunicació Audiovisual (2n cicle) – Publicitat i Relacions Públiques – Documentació (2n cicle)	– Comunicació Audiovisual – Publicitat i Relacions Públiques – Informació i Documentació – Cinema i Mitjans	– Lèxic i Comunicació Lingüística (Vegeu "Estudis interuniversitaris")	– Informació i Documentació en la Societat del Coneixement Relacionats: – Lèxic i Comunicació Lingüística – Formació del Professorat: Pràctica Educativa i Comunicació
UdG	– Publicitat i Relacions Públiques	– Publicitat i Relacions Públiques – Audiovisual i Multimèdia – Comunicació Cultural	– Comunicació i Estudis Culturals (Vegeu "Estudis interuniversitaris")	–
UdL	– Comunicació Audiovisual (2n cicle)	– Comunicació i Periodisme Audiovisuals	–	–
UPC	–	– Mitjans Audiovisuals	–	–
UPF	– Comunicació Audiovisual – Periodisme (2n cicle) – Publicitat i Relacions Públiques	– Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques	– Estudis Avançats en Comunicació Social – Estudis de Cinema i Audiovisuals Contemp. – Interdisciplinari dels Mèdia i Sistemes Cognitius Interactius (Vegeu "Estudis interuniversitaris")	– Comunicació Social – Tecnologies de la Informació, la Comunicació i els Mitjans Audiovisuals Relacionats: – Comunicació Lingüística i Mediació Multilingüe
URV	– Periodisme (2n cicle) – Publicitat i Relacions Públiques	– Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques – Comunicació Audiovisual	– Comunicació Política, Institucional i Corporativa en Entorns de Crisi i Risc	– Comunicació
Universitat no presencial				
UOC	– Comunicació Audiovisual (2n cicle) – Documentació (2n cicle) – Publicitat i Relacions Públiques (2n cicle)	– Comunicació – Informació i Documentació – Multimèdia	– Societat de la Informació i del Coneixement – Direcció de Màrqueting i Comunicació – Periodisme Digital i Direcció de Projectes de Comunicació Digital UOC-El Periódico-Lavinia – Entreteniment TV3-UOC	– Societat de la Informació i el Coneixement

Taula 1. Estudis universitaris oficials de comunicació a Catalunya (curs 2010–2011) (continuació)

Universitats privades				
UAO-CEU	<ul style="list-style-type: none"> – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques Dobles llicenciatures: <ul style="list-style-type: none"> – 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 	<ul style="list-style-type: none"> – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Especialització en Periodisme Esportiu, Polític i Social – Periodisme, Comunicació Digital i Noves Tecnologies – Direcció de Comunicació en les Organitzacions – Postproducció Audiovisual 	
UIC	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Periodisme (2n cicle) 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Projectes de Comunicació Online 	<ul style="list-style-type: none"> – Ciències Humanes, Socials i Jurídiques
URL	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Cinema i Televisió – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Ficció en Cinema i Televisió, Producció i Realització – Periodisme Avançat. Reporterisme – Estratègia i Creativitat Publicitàries – Comunicació Política i Social – Direcció d'Art en Publicitat – Producció i Comunicació Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> – Estudis Avançats de Comunicació
UVic	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques Dobles llicenciatures: <ul style="list-style-type: none"> – Administració i Direcció d'Empreses i Publicitat i Relacions Públiques – Turisme i Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Audiovisual – Periodisme – Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Digital Interactiva – Tecnologies Aplicades de la Informació 	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicació Digital Interactiva
Estudis interuniversitaris				
	–	–	<ul style="list-style-type: none"> – Arts Visuals i Educació (UB, UdG, Universidad de Granada) – Gestió de Continguts Digitals (UB-UPF) – Innovació i Qualitat Televisives (de TV3) (UAB-UPF) – Disseny i Comunicació (UPF-Elisava) 	–
TOTAL	Llicenciatures: 33	Graus: 32	Màsters oficials: 30	Doctorat: 16

Nota: UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UB: Universitat de Barcelona; UdG: Universitat de Girona; UdL: Universitat de Lleida; UPC: Universitat Politècnica de Catalunya; UPF: Universitat Pompeu Fabra; URV: Universitat Rovira i Virgili; UOC: Universitat Oberta de Catalunya; UAO-CEU: Universitat Abat Oliba-CEU; UIC: Universitat Internacional de Catalunya; URL: Universitat Ramon Llull; UVic: Universitat de Vic.

Font: elaboració pròpia a partir de Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya [En línia], www.gencat.cat/economia/ur; UAB, www.uab.cat; UB, www.ub.edu; UdG, www.udg.edu; UdL, www.lletres.udl.cat; UPC, www.upc.edu; UPF, www.upf.edu; URV, www.urv.cat; UOC, www.uoc.cat; UAO-CEU, www.uao.es; UIC, www.uic.es; URL, www.blanquerna.url.edu; UVic, www.uvic.cat [Consultes: març de 2011], i la verificació feta per les autores a cada universitat.

El curs 2011–2012, la Universitat de Barcelona (UB) oferirà encara una nova titulació en l'àmbit de la comunicació social: el grau de Comunicació i Indústries Culturals.

L'Agència de Qualitat Universitària (AQU) podrà verificar totes les noves titulacions oficials, competència que fins ara tenia l'Agència Nacional d'Avaluació de la Qualitat i Acreditació (ANECA), un organisme d'àmbit estatal.²⁰

20. GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): "Govern i universitats donen llum verda per impartir 10 graus nous el curs 2011–2012". Barcelona: Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, 21 de desembre [En línia]. www.webcitation.org/5z4VIMEv0 [Consulta: febrer de 2011].

Taula 2. Relació de l'oferta dels estudis de grau de comunicació impartits a Catalunya, per titulacions (curs 2010–2011)

Titulacions de grau	Universitats públiques							U. no pres. ^A	Universitats privades				Total
	UAB	UB	UdG	UdL	UPC	UPF	URV	UOC	UAO- CEU	UIC	URL	UVic	
Audiovisual i Multimèdia			X										1
Cinema i Mitjans		X											1
Cinema i Televisió											X		1
Comunicació								X					1
Comunicació Audiovisual	X	X					X	X		X		X	6
Comunicació i Periodisme Audiovisuals				X									1
Comunicació Cultural			X										1
Informació i Documentació		X						X					2
Mitjans Audiovisuals					X								1
Multimèdia								X					1
Periodisme	X						X	X		X	X	X	7
Publicitat i Relacions Públiques	X	X	X				X	X		X	X	X	9
TOTAL	3	4	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	32

^AU. no pres.: universitat no presencial.

Font: elaboració pròpia a partir de Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya [En línia], www.gencat.cat/economia/ur; UAB, www.uab.cat; UB, www.ub.edu; UdG, www.udg.edu; UdL, www.lletres.udl.cat; UPC, www.upc.edu; UPF, www.upf.edu; URV, www.urv.cat; UOC, www.uoc.cat; UAO-CEU, www.uao.es; UIC, www.uic.es; URL, www.blanquerna.url.edu; UVic, www.uvic.cat [Consultes: març de 2011], i la verificació feta per les autores a cada universitat.

En el bienni objecte d'aquest estudi, les universitats on s'imparteixen els estudis de Comunicació també han protagonitzat alguns canvis, amb la inauguració de nous equipaments i l'aprovació de noves facultats i departaments.

Tal com ja recollíem en l'*Informe* anterior, el desembre de 2008 la Facultat de Comunicació de la UPF es mudava a la nova seu del Campus de la Comunicació-Poblenou, al districte del 22@ a Barcelona. A aquest entorn, el desembre de 2005 la UOC ja hi havia traslladat els Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació, i, a partir de 2010, l'Internet Interdisciplinary Institute (IN3), a l'edifici Media-TIC.

El maig de 2010 la Generalitat de Catalunya va aprovar la creació de la Facultat de Ciències de la Comunicació i la Facultat d'Educació de la Universitat Internacional de Catalunya, per segregació de la Facultat d'Humanitats.

El Consell de Govern de la UAB del 15 de juliol de 2009 va acordar una reestructuració del seus departaments de comunicació. Fruit d'aquesta nova estructura s'ha creat el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I; el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II; el Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura, i el Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació.

També el mes juliol de 2009 la Universitat Rovira i Virgili va crear el Departament d'Estudis de Comunicació, i la Universitat de Girona, que té els ensenyaments de comunicació vinculats a la Facultat de Turisme i que fins aquella data depenien del Departament de Filologia i Filosofia, va constituir el Departament de Filologia i Comunicació.

3.2. Els estudis de segon cicle: l'oferta de cursos s'arriba a doblar

El curs 2010–2011, com a resultat de l'adaptació dels estudis de postgrau a l'EEES, l'oferta de màsters s'ha duplicat respecte al bienni anterior: passa de 15 a 30. Pel que fa a les universitats públiques, la UAB incorpora els màsters de Publicitat i Relacions Públiques, Recerca en Comunicació i Periodisme, i Recerca en Continguts Digitals, alhora que deixa d'impartir el de Tecnologies Multimèdia. A més, continua oferint l'interuniversitari d'Innovació i Qualitat Televisives, en col·laboració amb la UPF i TV3.

La UB ofereix per primer cop un màster de Lèxic i Comunicació Lingüística i continua amb els dos interuniversitaris, Arts Visuals i Educació (UB, UdG, Universidad de Granada) i Gestió de Continguts Digitals (UB-UPF).

La UdG incorpora un màster de Comunicació i Estudis Culturals. La UPF manté la mateixa oferta que el bienni anterior excepte el màster de TIC i els Mitjans Audiovisuals. I la URV imparteix per primer cop el màster de Comunicació Política, Institucional i Corporativa en Entorns de Crisi i Risc.

En la modalitat de les universitats no presencials, la UOC²¹ imparteix dos màsters oficials nous: Periodisme Digital i Direcció de Projectes de Comunicació Digital (amb *El Periódico de Catalunya* i Lavinia), i Entreteniment (amb TV3).

Pel que fa a les universitats privades, la UAO-CEO n'incorpora un en Especialització en Periodisme Esportiu, Polític i Social; un altre en Periodisme, Comunicació Digital i Noves Tecnologies; un en Direcció de Comunicació en les Organitzacions, i un altre en Postproducció Audiovisual. La UIC ofereix per primer cop un màster oficial: Projectes de Comunicació Online. Per la seva banda, la URL n'imparteix tres de nous: Comunicació Política i Social, Direcció d'Art en Publicitat, i Producció i Comunicació Cultural. La UVic n'incorpora un segon, Tecnologies Aplicades de la Informació, i suspèn el màster de Comunicació i Gastronomia, que recuperarà el curs 2011–2012, juntament amb un de nou, Comunicació i Patrimoni Cultural.

A part dels màsters oficials, les universitats en poden oferir de propis o de no homologats, a banda dels diplomes de postgrau i altres cursos de formació contínua. En total, podem comptabilitzar 54 títols d'aquesta modalitat. El curs 2010–2011, la UAB ofereix un total de 23 màsters propis de comunicació i periodisme, gairebé tots d'orientació professional. La UB n'imparteix 9; la UdG, 4; i la UPF, n'imparteix 8. La UdL i la URV no n'ofereixen cap. En relació a les universitats de formació no presencial, la UOC no ofereix màsters propis (però sí una vintena de cursos de postgrau i especialització en l'àmbit de la comunicació). Tampoc ofereixen màsters propis la UAO, la UIC i la UVic. En canvi, la URL n'imparteix 10 el curs 2010–2011.

3.3. Els estudis de tercer cicle: la quantitat de l'oferta es manté

La novetat principal amb relació als estudis de tercer cicle el curs 2010–2011 ha estat l'aprovació del Reial decret 99/2011, de 28 de gener de 2011, pel qual es regulen els ensenyaments oficials de doctorat (*BOE*, 11–2–2011). La nova normativa estableix canvis en els terminis i en el sistema d'avaluació

El curs 2010–2011, com a resultat de l'adaptació dels estudis de postgrau a l'EEES, l'oferta de màsters s'ha duplicat respecte al bienni anterior: passa de 15 a 30



²¹ La UOC es defineix com a institució de règim jurídic privat amb esperit de servei públic.

El curs 2010–2011, les dotze universitats públiques i privades que hi ha a Catalunya ja han ofert un total de 32 graus, 30 màsters oficials i 16 programes de doctorat en l'àmbit de la comunicació social



del doctorat: els alumnes que s'hi dediquin a temps complet disposen d'un màxim de tres anys per finalitzar la tesi, i si la dedicació és parcial, de cinc anys (tot i que s'aplicaran pròrrogues en casos particulars). D'altra banda, se suprimeix la qualificació tradicional de 'no apte', 'aprovat', 'notable', 'excel·lent' i 'excel·lent cum laude' per la d' 'apte' i 'no apte'.

Així mateix, hi ha novetats substancials pel que fa a l'organització i administració dels estudis de tercer cicle, com són l'impuls a les escoles de doctorat constituïdes per una o més universitats en col·laboració amb altres organismes espanyols o internacionals vinculats a l'I+D+I, i l'establiment de comissions acadèmiques de cada programa de doctorat, el nomenament de responsables de l'organització de l'activitat docent i de la supervisió del progrés dels alumnes, en coordinació amb les altres instàncies responsables de l'avaluació.

També se substitueix la menció del "doctorat europeu" per la de "doctorat internacional", que implica la realització d'una estada de tres mesos cursant estudis o fent recerca fora d'Espanya així com la redacció i la presentació d'una part de la tesi en una de les llengües de la comunitat científica diferent de les oficials a Espanya; a més, abans que es pugui defensar una tesi, serà imprescindible que un mínim de dos doctors pertanyents a institucions superiors no espanyoles puguin fer-ne un informe previ d'avaluació. D'aquests, almenys un haurà de formar part, després, del tribunal de defensa. Els alumnes que hagin començat els estudis de doctorat en el marc d'un pla anterior tindran temps per defensar la tesi fins al 2016.

Pel que fa als estudis de doctorat, el curs 2010-2011 el nombre de programes, amb altes i baixes, es manté igual que el bienni anterior (16 programes): a les universitats públiques en desapareixen 4, 2 que s'impartien a la UB (Art i Cultura dels Media, i Comunicació, Art i Educació), i 2 de la UPF (Comunicació Pública, i Tecnologies de la Informació, la Comunicació i els Mitjans Audiovisuals), i se'n creen de nous a la UVic (Estudis Avançats de Comunicació i Comunicació Digital Interactiva).

Pel que fa a la internacionalització podem destacar el projecte de Màster de Comunicació Internacional previst que comenci el curs 2012–2013, coorganitzat per la Càtedra UNESCO de Comunicació de l'InCom-UAB i el Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB, amb diverses universitats d'Amèrica Llatina.

4. Conclusions i reptes de futur

La informació recollida en aquest capítol, sintetitzada a la taula 1, "Estudis universitaris oficials de comunicació a Catalunya (curs 2010–2011)", posa en evidència l'alt grau de saturació al qual han arribat aquests estudis a Catalunya durant el bienni analitzat.

El curs 2010–2011, les dotze universitats públiques i privades que hi ha a Catalunya ja han ofert un total de 32 graus, 30 màsters oficials i 16 programes de doctorat en l'àmbit de la comunicació social, mentre que les antigues llicenciatures, que havien arribat a la xifra màxima de 33 durant el bienni anterior, es troben en procés d'extinció.

L'única universitat catalana que encara no oferia cursos d'aquestes especialitats des de la perspectiva de la comunicació social, la Universitat Politècnica de Catalunya, s'ha unit al grup oferint un nou estudi oficial, el grau de Mitjans Audiovisuals, a l'Escola Universitària Politècnica de Mataró.

També cal destacar que el proper curs 2011–2012 la Universitat de Barcelona oferirà encara una nova titulació en aquest àmbit: el grau de Comunicació i Indústries Culturals.

Aquesta important oferta d'estudis s'haurà d'enfrontar al repte d'aplicar els nous mètodes "Bolonya", més participatius, amb pedagogies renovades, en un moment marcat per les retalles en el sistema universitari, amb reduccions en les plantilles de professorat i del personal d'administració pública i el manteniment d'altres quotes d'alumnat per professor. Aquestes tensions també poden tenir la seva repercussió en l'activitat de recerca de les universitats, com s'analitza en un altre capítol d'aquest informe.

L'aplicació del Pla de Bolonya també haurà de passar la prova de l'eficàcia del nou sistema pedagògic recomanat. En el cas concret de la formació dels futurs comunicadors caldrà vetllar especialment per l'equilibri entre la formació social i humanística i un model basat en les pràctiques i l'avaluació.

També cal apuntar que tota la dinàmica de posada en marxa dels nous graus s'ha fet sense unes directrius de coordinació adaptades al sistema universitari català. Les diverses universitats han planificat els seus graus sense considerar la necessitat de dissenyar un mapa coordinat en benefici de la qualitat de l'oferta docent.

Queda pendent, per tant, el repte de la coordinació a mig i llarg termini, tant pel que fa a l'oferta de graus, com en relació amb l'oferta de màsters i doctorats. Es tracta, al nostre entendre, d'una coordinació indispensable si es vol assolir el nivell de qualitat exigible en un període de forta contenció econòmica general.

Les diverses universitats han planificat els seus graus sense considerar la necessitat de dissenyar un mapa coordinat en benefici de la qualitat de l'oferta docent



5. Referències

COMISIÓN EUROPEA (2010): *Comunicación de la Comisión Europa 2020. Una Estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. COM(2010) 2020 [En línia]. Brusel·les: Comisión Europea. 3–3–2010.

http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/president/news/documents/pdf/20100303_1_es.pdf [Consulta: abril de 2011].

CROSIER, David; PRUSER, Lewis; SMIDT, Hanne (2007): *Tendències V: les universitats modelen l'espai europeu d'educació superior. Un informe de l'European University Association*. Barcelona: Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Consell Interuniversitari de Catalunya.

EURYDICE (2010): *Focus on higher education in Europe 2010. The impact of the Bologna Process*. Brusel·les: Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA P9 Eurydice).

FARIAS, Pedro; GÓMEZ, Marisol (2009): “Radiografia d’uns estudis massificats”. *Capçalera* [Barcelona]. Núm. 145, pàgs. 64–71.

GOBIERNO DE ESPAÑA (2009): *Estrategia Universidad 2015. Universidades para el progreso, el bienestar y la competitividad*. Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *Pla de Recerca i Innovació de Catalunya 2010–2013*. Barcelona: Oficina de Coordinació en Recerca i Innovació del Departament d’Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya.

MAS-COLELL, Andreu (2011): *Compareixença al Parlament de Catalunya. Comissió d’Ensenyament i Universitats. 1 de març de 2011*. Barcelona: Departament d’Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

6. Annex. Directori d'institucions on s'imparteixen estudis universitaris oficials de comunicació a Catalunya (curs 2010–2011)

Aquest directori s'ha elaborat a partir de la informació oficial de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya [En línia]. www.gencat.cat/economia/ur [Consulta: maig de 2011], les webs corporatives de les universitats, i la verificació feta per les autores a cada una de les institucions. En el cas de les institucions que imparteixen estudis de comunicació en facultats d'altres disciplines, s'incorpora també el nom del departament.

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
www.uab.es/comunicacio / slipi.comunicacio@uab.cat

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 18 / Fax +34 93 403 51 21
www.ub.edu/fprofessorat / secretaria_ffpro@ub.edu

Facultat de Biblioteconomia i Documentació
Melcior del Palau, 140

08014 Barcelona
Tel. +34 93 403 57 70 / Fax +34 93 403 57 72
www.ub.edu/biblio / bibdoc@ub.edu

Escola Superior de Relacions Públiques
Centre adscrit a la UB
Urgell, 187 / Recinte Universitat Industrial
08036 Barcelona
Tel. +34 93 321 54 62 / Fax +34 93 410 04 02
www.esrp.net/esrp@esrp.net

Escola de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC)

Centre adscrit a la UB
Colom, 84–90
08222 Terrassa
Tel. +34 93 736 15 55 / Fax +34 93 736 15 56
www.escac.es / recepcio@escac.es
Màsters i postgraus:
Casanova, 2, 5è
08011 Barcelona
Tel. +34 93 487 92 08
www.escac.es / mastersypostgrados@escac.es

UNIVERSITAT DE GIRONA (UdG)

Facultat de Turisme
Departament de Filologia i Comunicació
Plaça de Ferrater Mora, 1
Campus Barri Vell
17071 Girona
Tel. +34 972 41 89 46 / Fax +34 972 41 89 78
www.udg.edu/depfc / dir.depfc@udg.edu

Escola de Realització Audiovisual i Multimèdia (ERAM)

Centre adscrit a la UdG
Factoria Cultural Coma Cros
Sant Antoni, 1
17190 Salt
Tel. +34 972 40 22 58
www.eram.cat / eram@eram.cat

UNIVERSITAT DE LLEIDA (UdL)

Facultat de Lletres
Departament de Filologia Catalana i Comunicació
Plaça de Víctor Siurana, 1
25003 Lleida
Tel. +34 973 70 20 64 / Fax +34 973 70 20 37
www.lletres.udl.cat / secretaria@filcat.udl.cat

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA (UPC)

Escola Universitària Politècnica de Mataró
Centre Adscrit a la UPC
Avinguda d'Ernest Lluch, 32
Porta Laietana
08302 Mataró
Tel. +34 93 169 65 01 / Fax +34 93 169 65 05
eupmt.tecnocampus.cat / info@tecnocampus.cat

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
www.upf.edu/facom / facultat.comunicacio@upf.edu

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI (URV)

Facultat de Lletres
Departament d'Estudis de Comunicació
Avinguda de Catalunya, 35
43002 Tarragona
Tel. +34 977 55 85 82 / Fax +34 977 55 86 17
www.urv.cat/comunicacio / sdec@urv.cat

Universitats no presencials

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA (UOC)
Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació
Rambla del Poblenou, 156
08018 Barcelona
Tel. +34 93 326 35 77
www.uoc.edu / csolero@uoc.edu

Internet Interdisciplinary Institute (IN3)
Edifici Media-TIC
Roc Boronat, 117
08018 Barcelona
Tel. +34 93 450 52 00 / Fax +34 93 450 52 01
http://in3.uoc.edu / direccio.doctorat@uoc.edu

Universitats privades

UNIVERSITAT ABAT OLIBA (UAO-CEU)
Facultat de Ciències Socials
Bellesguard, 30
08022 Barcelona
Tel. +34 93 254 09 19 / Fax +34 93 418 93 80
www.uao.es / info@uao.edu

UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA (UIC)
Facultat de Ciències de la Comunicació
Edifici Beta - Campus Barcelona
Immaculada, 22
08017 Barcelona
Tel. +34 93 254 18 25
www.uic.es / infocom@uic.es

UNIVERSITAT RAMON LLULL (URL)
Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
Valldonzella, 23
08001 Barcelona
Tel. +34 93-253 31 08 / Fax +34 93 253 31 23
www.blanquerna.url.edu / infofcc@blanquerna.url.edu

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
www.uvic.cat/fec / deganat_fec@uvic.cat

La recerca en comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió

Marta Civil i Serra

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

El bienni 2009–2010 està marcat per diversos canvis en matèria de política científica que influeixen directament en la investigació en comunicació. S'aprova el nou Pla de Recerca i Innovació 2010–2013, que estableix els objectius estratègics per als propers anys i proposa millores de la governança del sistema d'R+D+I català, en un context de crisi econòmica que força a replantejar els pressupostos d'inversió. L'autora dedica una atenció preferent als actors i grups de recerca en comunicació —consolidats i emergents— reconeguts per la Generalitat de Catalunya, als projectes competitius finançats pel Ministeri de Ciència i Innovació, i a les tesis doctorals sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya.

Els protagonistes de la recerca en comunicació a Catalunya continuen essent, sobretot, els investigadors i les empreses i institucions que encarreguen o financen projectes en convocatòries competitives o mitjançant contractes i convenis



1. Introducció

El capítol, que es presenta per primera vegada separatament de l'anàlisi dels estudis en comunicació, s'inicia amb un primer apartat dedicat als actors de la recerca, els professors i investigadors de comunicació, i també les associacions acadèmiques especialitzades. En un segon apartat s'analitzen les polítiques de recerca a Europa, Espanya i Catalunya, amb els projectes d'R+D+I i els grups de recerca reconeguts. Les tesis doctorals sobre comunicació ocupen el tercer apartat, amb una anàlisi sobre la temàtica i els departaments on s'han defensat, i finalment el quart apartat fa un repàs de les novetats de les revistes especialitzades. El capítol es tanca amb un recull de les 54 tesis doctorals en comunicació defensades a Catalunya durant els anys 2009 i 2010.

2. Els actors de la recerca

Tal com exposàvem en l'informe anterior, els protagonistes de la recerca en comunicació a Catalunya continuen essent, sobretot, els investigadors —consolidats, en formació i postdoctorals, especialment vinculats a l'àmbit acadèmic— i les empreses i institucions —públiques i privades— que encarreguen o financen projectes en convocatòries competitives o mitjançant contractes i convenis. Una part important dels resultats d'aquestes recerques es difonen en trobades internacionals, articles científics o llibres, però una altra part, difícil de quantificar, no arriba a veure la llum, perquè queda condicionada a les clàusules de confidencialitat d'aquests encàrrecs. Des del món universitari creiem que la comunitat científica hauria de fer un esforç per negociar que una vegada finalitzat l'estudi i passat un cert període de temps —que podria establir-se en sis mesos—, els autors puguin fer públics els resultats de les recerques en fòrums acadèmics. D'aquesta manera es podria complir la recomanació de la Comissió Europea d'establir un accés obert a la divulgació de la ciència, accessible a tothom.

2.1. Els professors i investigadors universitaris

Si ens centrem específicament en el col·lectiu de professors i investigadors universitaris, el període 2009–2010 està marcat per la continuació de la pressió dels processos avaluadors que han de passar els docents consolidats i, sobre tot, aquells que estan en situacions més inestables. En aquests processos s'utilitzen, sovint, paràmetres aplicats a les ciències o a les tecnologies (patents), que no són prou vàlids en el cas de les ciències socials i les humanitats.

En el taller "L'avaluació de la recerca en ciències socials i humanitats", organitzat per l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU) i la Universitat de Barcelona, el 28 i 29 de gener de 2010, es demanava la revisió d'aquests criteris, una major coordinació entre l'agència d'avaluació estatal i les nacionals, que els avaluadors siguin acadèmics de la mateixa disciplina que l'investigador avaluat i que els criteris no canviïn constantment (AQU, 2010: 55–62).

2.2. Les associacions científiques i altres activitats especialitzades

A Catalunya, la Societat Catalana de Comunicació (SCC),¹ filial de l'Institut d'Estudis Catalans, fundada l'any 1986, continua essent un referent i un punt de trobada de professionals i d'investigadors de diverses universitats. La jornada anual que organitza a Girona compta amb una ponència central sobre la situació de la comunicació a Catalunya, que l'any 2009 va impartir la periodista Milagros Pérez Oliva i el 2010 la responsable de l'Àrea de Recerca i Estudis del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Maria Corominas (PÉREZ OLIVA, 2009; COROMINAS, 2010).

També cal destacar el protagonisme que està assolint l'Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), fundada el febrer de 2008 i presidida per Miquel de Moragas i Spà, que compta amb una àmplia participació d'investigadors i investigadores catalans. L'AE-IC està preparant el seu tercer congrés biennal que se celebrarà el 2012 a Tarragona amb la coorganització de la Universitat Rovira i Virgili.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya continua fomentant la recerca en comunicació a Catalunya, com ja constatarem en el bienni anterior. Les convocatòries anuals d'ajuts a projectes de recerca i els premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual han considerat treballs sobre les polítiques públiques de la Unió Europea, la implantació de la TDT, el pluralisme, la violència de gènere o l'alfabetització digital.

2.3. Altres actors destacats

En el bienni 2009–2010 s'impulsen noves iniciatives per promoure la recerca a Catalunya. En aquest sentit podem destacar el projecte RecerCaixa, que uneix el sector públic i el privat, a través de l'Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP) i l'Obra Social de “la Caixa”, per contribuir a “la consolidació del teixit de recerca i de la producció científica de Catalunya, impulsar el desenvolupament de nous projectes d'excel·lència científica (...) i implicar la ciutadania en el procés de transformació de la societat cap a un país de ciència i cap a una economia basada en el coneixement.”² Tot i que en la primera convocatòria d'ajuts, l'any 2010, cap projecte de comunicació no va rebre finançament, sí que RecerCaixa es pot convertir en un futur en un important agent per al foment de la recerca en ciències socials i humanitats, inclosa la recerca en comunicació.

3. Les polítiques de recerca en comunicació a Europa, Espanya i Catalunya

El bienni 2009–2010 es caracteritza per una coordinació d'esforços de les administracions públiques (europea, espanyola, catalana) per racionalitzar les inversions en R+D+I, atreure el sector privat i aconseguir impulsar la competitivitat, la creació de llocs de treball i establir eixos prioritaris transversals.

El bienni 2009–2010 es caracteritza per una coordinació d'esforços de les administracions públiques (europea, espanyola, catalana) per racionalitzar les inversions en R+D+I



1. Font: SCC [En línia]. scc.iec.cat [Consulta: maig de 2011].

2. Font: RECERCAIXA [En línia]. www.webcitation.org/5zEjCYnT [Consulta: maig de 2011].

Conscient de la dificultat burocràtica que suposa pels investigadors els tràmits per sol licitar projectes europeus, la Comissió Europea va obrir una consulta el febrer de 2011 per establir millores en el finançament de la recerca i la innovació, que es recolliran en un llibre verd



3.1. Europa: consulta oberta per a la revisió del finançament de la recerca

La Comissió Europea manté, amb els anomenats “programes marc”, la principal via de finançament de les activitats de recerca i desenvolupament, a través de modalitats que cobreixen totes les àrees científiques. El setè programa marc, de 2007–2013, actualment vigent, té per objectiu l’impuls de l’economia i la societat del coneixement i està estructurat en quatre grans subprogrames: *Cooperation* (enfortir la col·laboració entre països i agents), *Capacities* (millorar el talent existent), *People* (fomentar la mobilitat) i *Ideas-European Research Council* (potenciar la creativitat i l’excel·lència).

A la convocatòria 2008, en l’apartat de ciències socioeconòmiques i humanitats de la modalitat *Cooperation*, es prioritzaven dos *topics* o línies específiques sobre comunicació (5.1.1. *Independent media and democracy in Europe*, i 5.2.3. *Culture in the creation of a European space of communication*). A Catalunya, cal destacar l’esforç dut a terme per l’Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), per liderar una sol·licitud en aquesta convocatòria, que es tancava el gener de 2009, amb el projecte “La implantació de la televisió digital terrestre i impacte en el pluralisme”, que va quedar finalista, però finalment no va ser finançada. A la convocatòria de l’any 2010, la comunicació deixava de ser una línia prioritària.

Conscient de la dificultat burocràtica que suposa pels investigadors els tràmits per sol·licitar projectes europeus, la Comissió Europea va obrir una consulta el 9 de febrer de 2011 per establir millores en el finançament de la recerca i la innovació, que es recolliran en un llibre verd, *From challenges to opportunities: towards a common strategic framework for european union research and innovation funding*, i que es basa, sobretot, en “orientar els fons a projectes que abordin els problemes d’avui dia: sanitat i envelliment de la població, canvi climàtic, seguretat alimentària, creixent escassetat de recursos naturals, etc.”³ i incentivar també la participació de les petites i mitjanes empreses. Entre els actors consultats, el Ministeri de Ciència i Innovació (MICINN) espanyol i la Generalitat de Catalunya ja han fet arribar les seves opinions.⁴ Tenint en compte les propostes i l’informe d’avaluació d’experts del setè programa marc,⁵ presentat el 12 de novembre de 2010, la Comissió Europea haurà d’eleva al Parlament Europeu la proposta de llibre verd que ha de modificar les estratègies de finançament en recerca i innovació i que, segons es preveu, afectarà ja l’etapa final del setè programa marc de recerca vigent, el Programa Marc per a la Innovació i la Competitivitat (PIC) i l’Institut Europeu d’Innovació i Tecnologia (EIT).

L’objectiu de la Unió Europea és animar les administracions i el sector empresarial europeu a unir esforços i aconseguir que la inversió d’R+D a Europa passi del 2% del PIB l’any 2009 al 3% l’any 2020.⁶

3. Font: COMISSIÓ EUROPEA [En línia]. www.webcitation.org/5zEiUhEj [Consulta: abril de 2011].

4. Font: MINISTERI DE CIÈNCIA I INNOVACIÓ [En línia]. www.webcitation.org/5zEiXjNAa; GENERALITAT DE CATALUNYA [En línia]. www.webcitation.org/5zEiZrO7T [Consulta: maig de 2011]

5. Font: COMISSIÓ EUROPEA (2010): www.webcitation.org/5zEidImui [Consulta: març de 2011].

6. Font: COMISSIÓ EUROPEA [En línia]. www.webcitation.org/5zEieobcv [Consulta: abril de 2011].

3.2. Espanya: noves polítiques de recerca i reconeixement de la disciplina de comunicació per a projectes competitiu

3.2.1. Desenvolupament del Pla 2008–2011 i aprovació de la Llei de la ciència, la tecnologia i la innovació

A Espanya, el bienni 2009–2010 es caracteritza per la continuïtat del desplegament del Pla Nacional d'Investigació Científica, Desenvolupament i Innovació Tecnològica 2008–2011 i la implantació de l'Estratègia Nacional de Ciència i Tecnologia (ENCYT),⁷ aprovada al final de 2007, que recull els objectius generals que han de regir les polítiques de ciència i tecnologia, estatals i nacionals, per al període comprès entre 2007 i 2015, a partir de tres principis bàsics: “Posar l'R+D al servei de la ciutadania, del benestar social i d'un desenvolupament sostenible amb plena igualtat d'incorporació de la dona; fer de l'R+D un factor de millora de la competitivitat empresarial; reconèixer i promoure l'R+D com a element per a la generació de nous coneixements”.

Finalment, després de més de dos anys de debat, el 12 de maig de 2011, el Congrés de Diputats aprovava la Llei de la ciència, la tecnologia i la innovació, amb 289 vots a favor, 3 en contra i cap abstenció (*BOE*, 02–06–2011). Tots els grups, a excepció d'Izquierda Unida, Iniciativa per Catalunya Verds i Unión Progreso y Democracia van donar suport a les esmenes que venien del Senat.

La nova llei, que substitueix la Llei 13/86 de foment i coordinació general de la investigació científica i tècnica (*BOE*, 18–04–1986), defineix una carrera científica estable de l'investigador, basada en mèrits curriculars, i es proposa retenir i atreure talent, potenciar la mobilitat dels investigadors, fomentar la innovació i transferència del coneixement al sector empresarial i la societat, a més d'incorporar un canvi de sistema productiu i crear l'Agència Estatal de Recerca.⁸

Tot i que pretén resoldre el problema de la precarietat dels investigadors eliminant les beques i substituint-les per contractes de recerca, que permetin la cotització dels investigadors, alguns col·lectius i partits polítics ja van criticar, el març de 2011, quan es va aprovar el projecte de llei, que el text no anés acompanyat d'una memòria econòmica que garantís la seva implantació. Des de l'àmbit empresarial, la llei ha estat criticada perquè no dedica prou atenció als incentius fiscals que podrien derivar-se de les accions de mecenatge en recerca i innovació.⁹

3.2.2. Els projectes de recerca competitiu

Per als equips d'investigació en ciències socials i humanitats, la convocatòria competitiva de recerca considerada prioritària és la que impulsa anualment el Ministeri de Ciència i Innovació (MICINN), mitjançant la modalitat dels denominats “projectes de recerca fonamental no orientada”, també coneguda com a “convocatòria de projectes R+D”. Aquests projectes, de tres anys de durada, acostumen a rebre un ajut que pot oscil·lar entre els 10.000 i els 50.000 euros per a tot el període. L'obtenció d'aquests ajuts permet als equips optar després a altres convocatòries per finançar personal (beques, tècnics de recerca, incorporació de doctors) o per

**A Espanya,
el bienni
2009–2010
es caracteritza
per la continuïtat
del desplegament
del Pla Nacional
d'R+D+I
2008–2011
i la implantació
de l'Estratègia
Nacional
de Ciència i
Tecnologia
(ENCYT)**



7. Font: FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT) [En línia]. www.webcitation.org/5zEihQYsm [Consulta: abril de 2011].

8. MINISTERI DE CIÈNCIES I INNOVACIÓ (2011): Nota de premsa 12–05–2011 [En línia]. www.webcitation.org/5zEiz0hiv [Consulta: maig de 2011].

9. Font: *El Mundo* [En línia]. www.webcitation.org/5zEj0fCry [Consulta: maig de 2011].

El nombre de projectes R+D del pla estatal d'investigació que es realitzen a Catalunya pot ser qualificat de considerable: 8 projecte de recerca en comunicació concedits a la convocatòria de 2009 i 9 a la de 2010



realitzar treball cooperatiu (accions complementàries), motiu pel qual fan un gran esforç en el procés de sol·licitud.¹⁰

Com a principal novetat del bienni 2009–2010 respecte el període anterior cal destacar que a partir de la convocatòria 2010 els projectes de comunicació es poden presentar ja dins d'un epígraf propi de comunicació. Fins a la convocatòria 2009, els projectes que tractaven sobre comunicació havien d'inscriure's en altres àrees científiques, especialment la sociologia, les ciències polítiques, l'educació o l'economia.

Això suposa un avenç i un reconeixement a la disciplina, possiblement motivada perquè la tardor de l'any 2007, el Reial decret 1393/2007, de 29 d'octubre, d'ordenació dels ensenyaments universitaris oficials a Espanya (*BOE*, 30–10–2007) incorporava la “comunicació” a la llista de matèries de formació bàsica, dins de la branca de les ciències socials i jurídiques, gràcies a la insistència dels degans de les facultats de Ciències de la Comunicació i de l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AE-IC), tal com ja recollíem en l'anterior *Informe*.

Si ens basem en la resolució de les convocatòries de projectes dels anys 2009 i 2010, la principal diferència respecte d'anys anteriors és que el MICINN, emparant-se en el dret de la protecció de dades, difon menys informació dels projectes concedits: es limiten a facilitar el nom de la universitat, el codi corresponent i la quantitat del seu finançament. A la resolució de 2009 ja no apareixen el títol del projecte, el nom del departament beneficiat ni el de l'investigador principal. A la convocatòria 2010 només es recupera el títol del projecte. Aquest fet dificulta la cerca documental per a l'anàlisi global del nostre objecte d'estudi.

Malgrat això, fruit d'un exercici de recerca específic per aquest capítol amb l'objectiu d'ampliar la informació oferta pel ministeri, es detecten un total de 8 projectes de recerca en comunicació concedits a universitats de Catalunya a la convocatòria de 2009 i 9 a la convocatòria de 2010. Es recupera la tendència del bienni 2005–2006, quan els projectes de recerca en comunicació es desenvolupaven principalment des de departaments i facultats de comunicació.

El nombre de projectes R+D del pla estatal d'investigació que es realitzen a Catalunya pot ser qualificat de considerable. S'ha de tenir en compte que aquests projectes tenen una durada de tres anys. Això vol dir que els 8 projectes aprovats l'any 2009 tindran vigència fins el 2012 i els 9 de l'any 2010 finalitzaran el 31 de desembre de 2013. També hem de tenir en compte que, segons les dades de l'informe anterior, un total de 23 projectes concedits el 2007 i 2008 continuen vius durant el bienni 2009–2010.

Aquests projectes coincideixen àmpliament amb els grups consolidats de recerca i abasten les temàtiques principals de la recerca a Catalunya: temes relacionats amb les polítiques de comunicació, les transformacions del sistema dels mitjans de comunicació, la problemàtica de la democràcia i la governança a l'era digital, i temes estratègics com ara l'educació en els mitjans o la comunicació de risc i la salut (vegeu la taula 1).

En relació amb el gènere, 5 projectes concedits l'any 2009 estan dirigits per investigadors principals homes i 3 per dones, mentre que dels projectes finançats el 2010, 5 estan dirigits per homes i 4 per dones.

10. Per a una informació detallada del Programa Nacional de Ciències Socials, Econòmiques i Jurídiques i el Programa Nacional d'Humanitats del Pla Nacional d'Investigació Científica, Desenvolupament i Innovació Tecnològica 2008–2011, vegeu el capítol “La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió 2007 i 2008” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

Taula 1. Projectes de recerca de ciències socials i humanitats relacionats amb la comunicació concedits pel Pla Nacional d'R+D+I estatal a investigadors d'universitats de Catalunya (convocatòries 2009 i 2010)

Universitat	Centre o dept. adscrit	Investigador principal	Títol del projecte
Convocatòria 2009 (modalitat de projectes d'investigació fonamental no orientada)			
Període d'execució dels projectes: 36 mesos, entre 2010 i 2012			
Programa Ciències Socials			
Universitats públiques			
UAB	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat I	Prado Picó, Emili	"Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea"
		Franquet, Rosa	"Entorno cross media: transformaciones organizativas y productivas en los grupos radiotelevisivos"
	Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	Vilches, Lorenzo	"Instrumentos y mediciones de análisis de la ficción en la convergencia televisiva"
UB	Dept. de Dret Constitucional i Ciència Política	Charques, Laura	"Agenda política y medios de comunicación en España"
UPF	Dept. de Comunicació	Díaz-Noci, Javier	"Evolución de los medios en línea españoles en el marco de la convergencia" (projecte coordinat)
		Guillamet, Jaume	"Noticias internacionales de España: la transición (1975–1978). El tratamiento informativo y la percepción exterior de la política española en la prensa internacional"
		Pujadas, Eva	"Televisión y deliberación política. La construcción del espacio público a través de los géneros televisivos de la realidad en España (TEDEPO)"
Universitats privades			
URL	Dept. de Comunicació	Busquet, Jordi	"El uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes. Encuentros y (des)encuentros en las escuelas y en el hogar"
Convocatòria 2010 (modalitat de projectes d'investigació fonamental no orientada)			
Període d'execució dels projectes: 36 mesos, entre 2011 i 2013			
Programa Ciències Socials			
Universitats públiques			
UAB	Institut de la Comunicació (InCom-UAB)	Montero, M. Dolores	"Implantación de la televisión digital terrestre en España e impacto sobre el pluralismo"
	Dept. Periodisme i de Ciències de la Comunicació I	Lacalle, Rosario	"Análisis de la construcción de la identidad juvenil en la ficción televisiva y en las nuevas tecnologías"
UPF	Dept. de Comunicació	Ferrés, Joan	"La enseñanza universitaria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital"
URV	Dept. d'Estudis de Comunicació	Castelló, Enric	"La construcción mediática de los conflictos políticos y territoriales en España: estudio de los discursos y de las narrativas en el Estado de las Autonomías"
		Cerdán, Josetxo	"El audiovisual español contemporáneo en el contexto transnacional: aproximaciones cualitativas a sus relaciones transfronterizas"
Universitats no presencials			
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	Cantó, Natàlia	"Las formas de compromiso de pareja y la expresión de las emociones en la era de la comunicación electrónica"
		Torrent, Joan	"Redes, eficiencia y bienestar en la sociedad de la información"
Programa Humanitats			
Universitats públiques			
UAB	Dept. de Didàctica de la Llengua i la Literatura, i de les Ciències Socials	Masats, Dolors	"La competencia plurilingüe, audiovisual y digital como vehículo para la construcción de saberes en comunidades de práctica multilingües y multiculturales"
	Dept. Filologia Espanyola	Roas, David	"Lo fantástico en la literatura y el cine españoles (1888-1955). Teoría e Historia"

Nota: UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UB: Universitat de Barcelona; UPF: Universitat Pompeu Fabra; URL: Universitat Ramon Llull; URV: Universitat Rovira i Virgili; UOC: Universitat Oberta de Catalunya.

Font: elaboració pròpia a partir de la resolució de les convocatòries 2009 i 2010 del MICINN (BOE, 13-04-2010 i 08-02-2011).

Per universitats, la UAB aconsegueix un total de 7 projectes, seguida per la UPF amb 3, la URV i la UOC amb 2, i la UB i la URL amb 1. Aquestes dades reflecteixen la feblesa de les universitats privades a l'hora d'obtenir finançament per a projectes de recerca en comunicació en

El Pla de Recerca i Innovació 2010–2013 detecta, com a fortalesa, que el sistema de recerca català “genera l’1% de la producció científica mundial”



convocatòries competitives on les universitats públiques disposen de més experiència (haver obtingut un projecte finançat anteriorment sempre puntua més).

3.3. Catalunya: aprovació del nou Pla de Recerca i Innovació 2010–2013 i millora del sistema de governança català

El bienni anterior acabava amb la presentació del Pacte Nacional de Recerca i Innovació (PNRI), signat el 28 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).

Entre els elements claus del Pacte hi ha la creació del Pla de Recerca i Innovació 2010–2013, que s’aprovava el 6 d’abril de 2010, amb una pressupost de 5.008 milions d’euros,¹¹ un any més tard del previst. Això era degut a l’obertura de consultes, diagnosi i recomanacions fetes per organismes de referència com l’Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE), el Consell Català de Recerca i Innovació, i informes d’experts de la Unió Europea. Com a novetat, el pla involucra, ja des del començament, tots els departaments de la Generalitat, de manera que les polítiques d’R+D+I esdevenen estructurals de l’acció política (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010)

El pla arriba fins al 2013, amb la finalitat de sincronitzar-se amb el setè programa marc (2007–2013), la qual cosa facilita l’alineació d’estratègies. El proper pla català de recerca i innovació abastaria el període 2014–2020, i coincidiria amb el vuitè programa marc i amb la visió 2020 del PNRI i l’estratègia Europa 2020.

El Pla de Recerca i Innovació 2010–2013 substitueix l’anterior pla, de 2005–2008, que va haver de perllongar-se fins a l’abril de 2010, i defineix les debilitats, amenaces, forteses i oportunitats del sistema de recerca català. Reconeix, com una de les debilitats, el finançament de la recerca a les universitats, i creu que la crisi econòmica és una amenaça que limita l’accés a la disponibilitat de fons econòmics i augmenta la dificultat perquè els equips catalans accedeixin a ajuts europeus. Com a fortalesa, detecta que el sistema de recerca català “genera l’1% de la producció científica mundial” i, en l’àmbit d’oportunitats afirma que Catalunya té capacitat d’atracció de talent internacional i d’assumir reptes socioeconòmics, i pot liderar en recerca i innovació (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010: 27). Per aquest motiu, el pla implica tots els departaments del Govern i estableix disset focus prioritaris transversals en els quals Catalunya pot ser més potent, repartits en tres àrees: reptes ambientals, de l’entorn i territorials; reptes per a les persones i la societat, i reptes científics, productius o organitzatius. El focus on possiblement s’acull millor la recerca en comunicació és el dedicat a “Creacions artístiques, productes i serveis culturals d’excel·lència i difusió àmplia: entendre i comprendre la cultura en una dimensió àmplia, amb generació d’activitats, productes culturals, de l’audiovisual i de la informació que donin valor a la creativitat, la diversitat cultural i la dimensió social”.

11. Font: GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): Nota de premsa 06–04–2010 [En línia]. www.webcitation.org/5zEjesNXi [Consulta: març de 2011].

3.3.1. La creació de Talència i el nou Departament d'Economia i Coneixement

Per a la millora de la governança del sistema d'R+D+I, el Pla de Recerca i Innovació 2010–2013 introdueix canvis en l'estructura que ja estaven definits en el Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació, signat el 2008, i que el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, encapçalat per Josep Huguet, amb competències en matèria d'universitats i recerca, comença a aplicar al principi de 2009.

En l'àmbit polític i de concertació social, el Govern crea una comissió interdepartamental que implica tots els departaments de la Generalitat. En un altre àmbit, destaca la creació de l'agència de recerca de Catalunya Talència, com a resultat de la fusió de la Fundació Catalana per a la Recerca i la Innovació, l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca i el programa d'investigadors ICREA.

Com a novetat, el pla també impulsa una nova mètrica de mesura en recerca i innovació (CATInnomètrics), com està fent Anglaterra o l'OCDE, per revisar “com s'interpreten i entenen els processos de generació, difusió i valoració social i econòmica del coneixement” (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010: 85–86).

El nou govern del president Artur Mas redueix l'organigrama i les competències en universitats i recerca passen a dependre del Departament d'Economia i Coneixement, amb el catedràtic Andreu Mas-Colell com a conseller, des del 29 de desembre de 2010.¹²

3.3.2. Els grups reconeguts per la Generalitat de Catalunya

En l'àmbit d'excel·lència investigadora, la Generalitat de Catalunya reconeix tres modalitats de grups de recerca: emergents —per a equips amb una breu trajectòria conjunta—, consolidats —per aquells amb llarga trajectòria en equip— i singulars —per casos de gran interès científic—. ¹³ El juliol de 2009 es va resoldre la convocatòria que concedia el reconeixement als grups per un període de cinc anys (vegeu la taula 2).

Seguint aquí un criteri ampli, considerant que la comunicació és al mateix temps un camp d'estudi i una disciplina, podem identificar un nombre, relativament elevat, de 22 grups de recerca en comunicació reconeguts per la Generalitat, en la categoria de consolidats i grups emergents, amb finançament específic i sense, xifra que representa un important increment respecte del període anterior (2005–2008) en el qual n'havíem comptabilitzat únicament 10. La meitat d'aquests grups (11) estan formats en els departaments específics de les facultats de comunicació, però un nombre considerable ho estan en altres departaments, especialment d'humanitats. Destaca en tot cas l'absència de grups consolidats de recerca en temes de comunicació en els departaments de ciències socials com economia, dret, ciència política o sociologia.

El finançament que reben aquests grups és de caràcter basal i s'ha d'entendre com a complementari del que puguin rebre a través dels projectes d'R+D+I, condició necessària per poder accedir a la categoria de grup reconegut.

La Generalitat de Catalunya reconeix tres modalitats de grups de recerca: emergents, consolidats i singulars



¹² Font: Decret 202/2010, de 27 de desembre, pel qual es nomenen la vicepresidenta del Govern, els consellers i conselleres dels departaments de la Generalitat de Catalunya i el secretari del Govern (*DOGC*, 29–12–2010).

¹³ Per ampliar informació sobre les modalitats de grup de recerca emergent, consolidat i singular, vegeu el capítol “La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió (2005–2006)”, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006*.

Taula 2. Grups de recerca —consolidats i emergents— reconeguts per la Generalitat de Catalunya, relacionats amb la comunicació (2009–2013)

Universitat	Centre o departament	Investigador principal	Nom del grup	Modalitat
Ciències Socials				
Universitats públiques				
UAB	Institut de la Comunicació (InCom-UAB)	Moragas i Spà, Miquel de	Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura	GRC, f. ^A
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat I	Prado, Emili	Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS)	GRC, f. ^A
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat II	Lorite, Nicolás	Grup de Recerca sobre Migració i Comunicació (Migracom)	GRC ^B
		Perona, Juan José	Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica (Publiradio)	GRE, f. ^C
	Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	Pérez Tornero, José Manuel	Gabinet de Comunicació i Educació	GRC, f. ^A
UdL	Dept. de Psicologia i Pedagogia	Isus, Sofia	Competències, Tecnologia i Societat (Competecs)	GRE ^D
UPF	Dept. de Comunicació	Guillemet, Jaume	Grup de Recerca en Periodisme (GRP)	GRE ^D
		Font, Domènec ^E	Centre d'Investigació Estètica dels Mitjans Audiovisuals (CINEMA)	GRC, f. ^A
		Gifreu, Josep	Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)	GRC, f. ^A
URV	Dept. d'Estudis de Comunicació	Farré, Jordi	Grup de Recerca en Comunicació (ASTERISC)	GRC ^B
Universitats no presencials				
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	Canals, Agustí	Grup de Gestió d'Informació i Gestió del Coneixement a les Organitzacions (KIMO)	GRC, f. ^A
Universitats privades				
URL	Departament de Comunicació	Rom, Josep A.	Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries	GRE, f. ^C
Humanitats				
Universitats públiques				
UAB	Dept. de Traducció i d'Interpretació	Orero, Pilar	Transmedia	GRC, f. ^A
	Dept. de Filologia Anglesa i Germànica	Moyer, Melissa	Comunicació Intercultural i Estratègies en Negociació (CIEN)	GRC, f. ^A
UB	Dept. de Biblioteconomia i Documentació	Abadal, Ernest	Cultura i Continguts Digitals: Aspectes Documentals, Polítics i Econòmics	GRC, f. ^A
		Borrego, Ángel	Grup d'Estudis Mètrics sobre el Valor i l'Ús de la Informació (I-VIU)	GRC, f. ^A
	Dept. de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica	Bartolomé, Antonio Ramón	Laboratori de Mitjans Interactius (LMI)	GRC, f. ^A
	Dept. Filologia Catalana	Pons, Lúcia	Llengua i Publicitat (LIP)	GRC ^B
Universitats no presencials				
UOC	Estudis d'Arts i Humanitats	Pujolar, Joan	Llengua, Cultura i Identitat en l'Era Global	GRE, f. ^C
		Ardévol, Elisenda	Mediacions	GRE ^D
	eLearn Center	Guitert, Montserrat	Grup de Recerca en TIC i Educació (Edu L@b)	GRE ^D
Universitats privades				
UVic	Dept. de Trad., Interpretació i Llengües Aplicades	Godayol, Pilar	Estudis de Gènere: Traducció, Literatura, Història i Comunicació ^F	GRC, f. ^A

Nota: UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UdL: Universitat de Lleida; UPF: Universitat Pompeu Fabra; URV: Universitat Rovira i Virgili; UOC: Universitat Oberta de Catalunya; URL: Universitat Ramon Llull; UB: Universitat de Barcelona; UVic: Universitat de Vic.

^A GRC, f.: Grup de recerca consolidat, amb finançament.

^B GRC: Grup de recerca consolidat, sense finançament.

^C GRE, f.: Grup de recerca emergent, amb finançament.

^D GRE: Grup de recerca emergent, sense finançament.

^E L'investigador Domènec Font va morir el 17 de maig de 2011.

^F A la convocatòria 2005 es deia Estudis de Gènere: Dona i Societat i fou reconegut com a emergent.

Font: elaboració pròpia a partir d'AGAUR (2009).

Els ajuts són modestos i se situen entre els 3.000 i els 40.000 euros per al període 2009–2013. Però del total de grups reconeguts en comunicació, només un 68,18% rep finançament.

Aquests grups tenen ara el compromís d'intentar participar en projectes d'R+D+I del setè programa marc de la Unió Europea. Per això la Generalitat ha creat el programa LiderEU destinat a la preparació de projectes amb investigadors principals catalans.

4. Les tesis doctorals sobre comunicació

Es manté estable la quantitat de tesis doctorals sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya, amb la mateixa xifra que en el bienni anterior. En total s'han pogut indexar 54 tesis doctorals, 35 de les quals elaborades per homes i 19 per dones. Pel que fa a la temàtica d'aquestes tesis, tot i que cada una d'elles pot ser classificada des de diferents punts de vista temàtics, es poden assenyalar algunes tendències. Entre les principals temàtiques destaquen les tesis sobre narrativa audiovisual (9 tesis), cinema (7), publicitat (4), polítiques de comunicació (4), les TIC (4), documentació de la informació (3), història de la comunicació (3 tesis) i d'altres sobre temes diversos com la fotografia, comunicació i salut, comunicació i risc, comunicació i educació, opinió pública, propaganda o periodisme (vegeu l'annex del capítol).

Taula 3. Tesis sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya, per departaments (2009 i 2010)

Universitat	Departament / Institut	2009	2010	Total
Universitats públiques				
UAB	Dept. de Ciència Política i Dret Públic	0	1	1
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat ^A	1	–	1
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat I	2	1	3
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat II	0	2	2
	Dept. de Filologia Catalana	0	2	2
	Dept. d'Història Moderna i Contemporània	1	0	1
	Dept. de Mitjans, Comunicació i Cultura	2	1	3
UB	Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació ^B	4	3	7
	Dept. de Biblioteconomia i Documentació	0	1	1
	Dept. de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica	1	1	2
	Dept. de Lingüística General	0	1	1
	Dept. de Sociologia i Anàlisi de les Organitzacions	1	0	1
	Dept. de Teoria i Història de l'Educació	1	1	2
UPF	Dept. de Comunicació	6	7	13
	Dept. d'Humanitats	1	0	1
URV	Dept. d'Antropologia, Filosofia i Treball Social	0	1	1
	Dept. de Comunicació	0	2	2
	Dept. d'Història i d'Història de l'Art	0	1	1
Universitats no presencials				
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	3	0	3
Universitats privades				
UIC	Dept. de Comunicació	1	1	2
URL	Dept. de Comunicació	2	2	4
TOTAL		26	28	54

Nota: UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UB: Universitat de Barcelona; UPF: Universitat Pompeu Fabra; URV: Universitat Rovira i Virgili; UOC: Universitat Oberta de Catalunya; UIC: Universitat Internacional de Catalunya; URL: Universitat Ramon Llull. En ombrejat, els departaments propis de comunicació.

^A El juliol de 2009 aquest departament va desaparèixer, fruit de la divisió en dos de nous (Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat I, i Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat II).

^B El juliol de 2009 aquest departament es va dividir en Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura, i Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. A la casella 2009 s'han computat totes les tesis defensades en aquest departament, tant de la primera etapa com de la segona.

Font: elaboració pròpia, a partir de les dades facilitades per les universitats que imparteixen estudis de comunicació a Catalunya i les bases de dades TDX (Tesis Doctorals en Xarxa), www.tdx.cat, i TESEO (Base de Datos de Tesis Doctorales), www.educacion.gob.es/teseo [Consultes: març de 2011].

Per universitats, l'Autònoma continua essent la universitat amb més tesis defensades en comunicació (20), seguida de la UPF (14), la UB (7), la URV i la URL (4), la UOC (3) i la UIC (2)



Per universitats, l'Autònoma continua essent la universitat amb més tesis defensades en comunicació (20), seguida de la UPF (14), la UB (7), la URV i la URL (4), la UOC (3) i la UIC (2), tal com recull la taula 3.

5. Les publicacions periòdiques especialitzades

En l'àmbit de les publicacions periòdiques especialitzades, el bienni 2009–2010 veu néixer la revista *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, una iniciativa del Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Vigili amb l'editorial Intellect, que ja anunciàvem en l'informe anterior.

Paral·lelament, les revistes especialitzades catalanes protagonitzen canvis per adaptar-se als criteris de classificació i indexació internacionals, uns criteris destinats a valorar la qualitat de la publicació. Entre altres requisits, han de tenir una periodicitat regular, un consell editorial real i una doble revisió cega d'articles (*peer review*), és a dir que els articles passin un procés de selecció, a partir d'uns criteris estàndards de qualitat, sense conèixer l'autoria del text ni que es faci públic el nom de l'avaluador del text, i que s'elabori un informe argumentat de recomanació o de rebuig de l'article.

La revista *Treballs de Comunicació*, de la Societat Catalana de Comunicació (SCC), filial de l'Institut d'Estudis Catalans, després de 26 números des de la seva creació, l'any 1991, canvia de nom i passa a denominar-se *Comunicació* i a tenir periodicitat semestral.

La revista acadèmica *Anàlisi*, creada pel Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, manté el seu nom, però passarà a ser, a partir de 2011, una iniciativa conjunta entre aquest departament de l'Autònoma i la Universitat Oberta de Catalunya.

Finalment, *Quaderns del CAC* ja ha iniciat un procés per adaptar-se als criteris internacionals, ha millorant la periodicitat, ha creat un consell editorial i, des de 2010, sotmet els seus articles a doble revisió cega.

Aquests fets són un reflex de la necessitat dels investigadors de publicar en revistes catalogades internacionalment perquè la seva producció científica tingui un major valor curricular. Les revistes s'han hagut d'adaptar a aquestes noves exigències i han hagut d'assumir que, si no reuneixen els mínims estàndards de qualitat, els investigadors preferiran no publicar a Catalunya i dirigir-se a altres revistes d'Espanya o internacionals que estiguin ben posicionades a diferents índex de classificació científica, no només l'ISI (Thomson Reuters) i l'SCOPUS entre els més reconeguts internacionalment, sinó als d'àmbit espanyol, el RESH, l'IN-RECS o el MiAR. Paral·lelament, la Generalitat de Catalunya ha presentat la classificació Carhus Plus+ 2010, que actualitza cada dos anys i que es té en compte en els processos d'avaluació de la producció científica dels grups reconeguts.

Per poder disposar d'instruments i fonts d'informació sobre l'estat i l'activitat investigadora als territoris de parla catalana, l'any 2003 es va crear l'Observatori de la Recerca Meridià, de l'Institut d'Estudis Catalans.¹⁴ Tot i que està obert a les diverses àrees científiques, no exclusivament a les ciències socials i les humanitats, s'hi poden trobar l'actualització dels índex internacionals de classificació de publicacions periòdiques especialitzades de comunicació i els principals documents d'avaluació de recerca elaborats per actors d'àmbit nacional, estatal i europeu.

6. Conclusions i reptes de futur

La reorganització del sistema català de governança, a partir del nou Pla de Recerca i Innovació 2010–2013, en coordinació amb els sistemes espanyol i europeu, amplia la possibilitat de participació dels investigadors en el disseny de les futures polítiques públiques de recerca. Caldrà estar atents a les consultes que puguin obrir-se, per aportar noves idees i propostes de millora per a les polítiques de recerca en general i de recerca en comunicació en particular, i que podran afectar el període 2014–2020.

En l'àmbit de projectes de recerca sobre comunicació finançats pel MICINN, 8 projectes són aprovats l'any 2009 i 9 el 2010 en les convocatòries de projectes de recerca fonamental no orientada, que conviuen amb un total de 23 projectes concedits entre 2007 i 2008 i que continuen vius durant el bienni 2009–2010.

La Generalitat de Catalunya ha reconegut un total de 22 grups consolidats i emergents de comunicació, xifra que suposa un augment del 120% respecte al període anterior. Tot i la multiplicació de grups, es detecta una manca de coordinació entre els equips de recerca, malgrat que creix la consciència del treball en equip, en la producció de tesis doctorals i en articles científics.

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*, procurant incidir en aquesta política de col·laboració, ha aconseguit agrupar investigadors de sis grups reconeguts: el Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), el Grup de Recerca en Comunicació Asterisc (URV), la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UPF), el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (UAB), el Grup de Recerca en Periodisme (UPF) i el Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries (URL).

La defensa de tesis doctorals durant el bienni es manté respecte al període anterior, amb 54 treballs. Com a novetat, s'amplien els àmbits d'estudi i augmenten les tesis sobre narrativa audiovisual, cinema, publicitat, polítiques de comunicació i TIC.

Entre els principals reptes de futur caldrà veure com la crisi econòmica internacional afecta el suport a la recerca i si el Pla de Govern de la Generalitat de Catalunya 2011–2014 aconsegueix protegir la recerca d'una crisi que sembla més duradora que conjuntural.

La reorganització del sistema català de governança, a partir del nou Pla de Recerca i Innovació 2010–2013, en coordinació amb els sistemes espanyol i europeu, amplia la possibilitat de participació dels investigadors en el disseny de les futures polítiques públiques de recerca



14. Font: MERIDIÀ [En línia]. meridia.iec.cat i blocs.iec.cat/observatori [Consultes: maig de 2011]

6. Referències

AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR) (2009): *Resolució de 3 de juliol de 2009 del president de la Comissió Executiva d'Ajuts de Recerca, per la qual es resol la convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats del grups de recerca per a l'any 2009 (SGR-DGR)*. Barcelona: Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya.

AGÈNCIA PER A LA QUALITAT DEL SISTEMA UNIVERSITARI DE CATALUNYA (AQU) (2010): *L'avaluació de la recerca en humanitats i ciències socials = La evaluación de la investigación en humanidades y ciencias sociales* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5zEIDjDq [Consulta: abril de 2011].

COROMINAS, Maria (2010): "El sector audiovisual a Catalunya". *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi* [Barcelona]. Núm. 27, pàgs. 11–19.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2008): *Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/5zEILBntD [Consulta: abril de 2011].

GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): *Pla de Recerca i Innovació de Catalunya 2010–2013*. Barcelona: Oficina de Coordinació en Recerca i Innovació del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya.

PÉREZ OLIVA, Milagros (2009): "Les crisis de la premsa escrita: riscos i oportunitats d'un canvi de model". *Treballs de comunicació* [Barcelona]. Núm. 26, pàgs. 39–50.

7. Annex. Recull de tesis doctorals en comunicació llegides a Catalunya (2009 i 2010)

Aquesta compilació inclou les tesis doctorals sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya durant els anys naturals 2009 i 2010. Per a l'elaboració del recull s'han tingut en compte els treballs defensats als departaments de facultats que imparteixen estudis oficials de comunicació i també, seguint la línia iniciada en anteriors informes, les presentades en altres departaments de ciències socials i humanitats, sempre que tinguin en compte la comunicació des de l'àmbit social. La cerca s'ha fet acudint a les secretaries dels departaments i a les bases de dades TDX (Tesis Doctorals en Xarxa), www.tdx.cat, i TESEO (Base de datos de Tesis Doctorales), www.educacion.gob.es/teseo, consultades el març de 2011.

En síntesi, s'han pogut indexar 54 tesis doctorals de les set universitats següents: la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), la Universitat de Barcelona (UB), la Universitat Pompeu Fabra (UPF), la Universitat Rovira i Virgili (URV), la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) i la Universitat Ramon Llull (URL).

- ALCALÁ, Fabiola (2010): *Lo irónico-sublime como recurso retórico en el cine de no ficción de Werner Herzog. El caso de The White Diamond, Grizzly Man y The Wild Blue Yonder* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 15-01-2010. <http://hdl.handle.net/10803/7266> [Consulta: juny de 2011]
- ARGUIMBAU VIVÓ, Llorenç (2010): *La informació científica i tecnològica. Una perspectiva documental per observar, descriure, analitzar i difondre l'R+D+I* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Filologia Catalana (UAB). Data de defensa: 21-07-2010. <http://hdl.handle.net/10803/4852> [Consulta: març de 2011].
- AYERICH FRANCH, Laura (2010): *Efecte de la complexitat de l'aplicació i del tipus d'incentiu sobre la motivació en publicitat interactiva per a televisió* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Data de defensa: 17-06-2010. <http://hdl.handle.net/10803/4160> [Consulta: març de 2011].
- BUARQUE LINS COSTA, Mac-Dawson (2009): *O directo à radiodifusão comunitaria no Brasil*. Bellaterra: Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 22-12-2009.
- CANALS BOTINES, Mireia (2009): *La dona fatal en el cinema espanyol, 1939-1951* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació Social (URL). Data de defensa: 18-06-2009. <http://hdl.handle.net/10803/9212> [Consulta: març de 2011].
- CARBONELL ABELLÓ, Josep Maria (2010): *Democràcia i comunicació: per una regulació al servei de l'interès públic* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació Social (URL). Data de defensa: 09-12-2010. <http://hdl.handle.net/10803/9218> [Consulta: març de 2011].
- CESCENCI LANNA, Lucrecia (2010): *Competencias cognitivas y televisión infantil. Una propuesta de análisis y clasificación de series por edades* [En línia]. Barcelona: Dept. de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica (UB). Data de defensa: 06-09-2010. <http://hdl.handle.net/10803/1271> [Consulta: març de 2011].
- COMAS I GÜELL, Montserrat (2009): *La impremta catalana i els seus protagonistes a l'inici de la societat liberal (1800-1833)* [En línia]. Bellaterra: Dept. d'Història Moderna i Contemporània (UAB). Data de defensa: 22-09-2009. <http://hdl.handle.net/10803/4821> [Consulta: març de 2011].
- COMELLA DORDA, Beatriz (2010): *Una aproximación al master de documental de la creación de la Universitat Pompeu Fabra (1997-2009)* [En línia]. Tarragona: Dept. d'Història i Història de l'Art (URV). Data de defensa: 21-01-2010. <http://hdl.handle.net/10803/8629> [Consulta: març de 2011].
- CORREA URQUIZA, Martín (2010): *Radio Nicosia. La rebelión de los saberes profanos (otras prácticas, otros territorios para la locura)* [En línia]. Tarragona: Dept. d'Antropologia, Filosofia i Treball Social (URV). Data de defensa: 02-02-2010. <http://hdl.handle.net/10803/8437> [Consulta: març de 2011].
- CULLELL MARC, Cristina (2010): *La política del espectro radioeléctrico en la Unión Europea. La armonización del dividendo digital en el Reino Unido y España* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UIC). Data de defensa: 22-06-2010. <http://hdl.handle.net/10803/9352> [Consulta: març de 2011].
- DURAN ARMENGOL, Jaume (2009): *Narrativa audiovisual i cinema d'animació per ordinador* [En línia]. Barcelona: Dept. de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica (UB). Data de defensa: 30-09-2009. <http://hdl.handle.net/10803/1270> [Consulta: març de 2011].
- KRUNGLIANSAS, Mónica (2009): *The influence of corporate communication in the relationship between reputation and corporate responsibility*. Bellaterra: Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB). Data de defensa: 13-03-2009.
- FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ LABAYEN, Miguel (2009): *El giro postmoderno en la comedia española: aplicación de un modelo de análisis del género cinematográfico*. Bellaterra: Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Data de defensa: 08-09-2009.
- FLORES THOMAS, Claudio Ernesto (2010): *La recepción televisiva de jóvenes estudiantes de nivel medio (secundaria) de Comalcalco, Tabasco (México). Una exploración autorreflexiva del uso de la televisión y su investigación con técnicas cualitativas* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 07-04-2010. <http://hdl.handle.net/110803/4216> [Consulta: març de 2011].
- GINESTA PORTET, Xavier (2009): *Les tecnologies de la informació i la comunicació i l'esport: una anàlisi de la primera divisió espanyola de futbol (2006-2008)* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 30-11-2009. <http://hdl.handle.net/10803/4214> [Consulta: març de 2011].
- GÓMEZ PUERTAS, Lorena (2010): *La propuesta discursiva del serial català sobre temas d'interès social. Estudi de cas: "El cor de la ciutat" (Televisió de Catalunya, 2000-2009)* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 10-12-2010. <http://hdl.handle.net/10803/7275> [Consulta: març de 2011].
- GONZALO IGLESIA, Juan Luis (2010): *L'estructuració de la comunicació de risc en entorns complexos: comunicació, comunitats i mediacions. Risc nuclear, risc químic i canvi climàtic a la Unió Europea* [En línia]. Tarragona: Dept. d'Estudis de Comunicació (URV). Data de defensa: 16-11-2010. <http://hdl.handle.net/10803/8597> [Consulta: març de 2011].
- JUNCÀ PUJOL, Albert (2010): *Esport i identitat nacional a Catalunya. Anàlisi de sis esdeveniments esportius a la premsa d'informació general de Catalunya (2006-2009)* [En línia]. Barcelona: Dept. de Teoria i Història de l'Educació (UB). Data de defensa: 18-06-2010. <http://hdl.handle.net/10803/2957> [Consulta: març de 2011].
- LARA NAVARRO, Pablo (2009): *Estudio de la producción científica en Cataluña* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 01-01-2009. <http://hdl.handle.net/10803/7260> [Consulta: març de 2011].
- LINO MOREIRA, José Edson (2009): *Exclusión social y la prensa brasileña: la representación de los jóvenes en los titulares de las portadas de la prensa de mayor circulación nacional*. Bellaterra: Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. Data de defensa: 22-06-2009.
- LOSILLA ALCALDE, Carlos (2010): *La invención de la modernidad. Historia y melancolía en el relato del cine*. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 28-04-2010.
- LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, Francisco (2009): *Intenet, salud y sociedad. Análisis de los usos de internet relacionados con la salud en Catalunya* [En línia]. Barcelona: Internet Interdisciplinary Institute (IN3) (UOC). Data de defensa: 23-01-2009. <http://hdl.handle.net/10803/9123> [Consulta: març de 2011].
- MARKUS, Sasa (2010): *La parodia del cine posmoderno*. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 1-10-2010.
- MARIANO CODO, Maria Teresa (2009): *Educació, alimentació, televisió i publicitat: anàlisi de dades i interpretació de resultats (1999-2003)* [En línia]. Barcelona: Dept. de Teoria i Història de l'Educació (UB). Data de defensa: 18-12-2009. <http://hdl.handle.net/10803/2946> [Consulta: març de 2011].

- MARQUES RAMIRES, Mario (2009): *El otro que se ríe: tópicos y brasileños en prensa de España*. Bellaterra: Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 24-02-2009.
- MARTÍNEZ BOUZA, José Manuel (2010): *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat II (UAB). Data de defensa: 12-07-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/4161>. [Consulta: març de 2011].
- MAURI DE LOS RIOS, Marcel (2010): *Funció i evolució de la premsa de Barcelona durant la transició democràtica (1975-1978)* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 23-07-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/7271> [Consulta: març de 2011].
- MORALES MORANTE, Fernando (2010): *Diseño de un modelo para el estudio del impacto perceptivo del 'overlapping' audiovisual* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat II (UAB). Data de defensa: 19-03-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/4159> [Consulta: març de 2011].
- OLIVA ROTA, Mercè (2010): *Disciplinar la realitat: narratives, models, valors de 'realities' de transformació* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 20-09-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/7272> [Consulta: març de 2011].
- OLLÉ CASTELLÀ, Candela (2010): *Impacte de les revistes electròniques sobre la conducta informativa del personal docent i investigador de les universitats catalanes* [En línia]. Barcelona: Dept. de Biblioteconomia i Documentació (UB). Data de defensa: 14-06-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/772> [Consulta: març de 2011].
- PEÑA-LÓPEZ, Ismael (2009): *Measuring digital development for policy-making: models, stages, characteristics and causes* [En línia]. Barcelona: Internet Interdisciplinary Institute (IN3) (UOC). Data de defensa: 08-09-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/9126> [Consulta: març de 2011].
- PERES NETO, Luiz (2010): *Prensa, política criminal y opinión pública: el populismo punitivo en España* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Ciència Política i de Dret Públic (UAB). Data de defensa: 27-05-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/5101> [Consulta: març de 2011].
- PÉREZ LATORRE, Óliver (2010): *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 17-09-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/7273> [Consulta: març de 2011].
- PETIT BOZZO, Martí (2009): *La Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals de la UNESCO i les polítiques de promoció de la diversitat cultural. El cas de Catalunya i la paradiplomàcia cultural* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació Social (URL). Data de defensa: 08-05-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/9223> [Consulta: març de 2011].
- PRIETO AGUAZA, Alberto (2009): *Imagen fotográfica y textualidad. La obra de Wright Morris, Duane Michals y Sophie Calle* [En línia]. Barcelona: Dept. d'Humanitats (UPF). Data de defensa: 19-01-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/7442> [Consulta: març de 2011].
- PUYAL I ORTIGA, Joaquim Maria (2010): *Elements per a l'anàlisi del discurs de la televisió. Organització, fiabilitat, producció*. Barcelona: Dept. de Lingüística General (UB). Data de defensa: 25-02-2010.
- QUÍLEZ ESTEVE, Laia (2010): *La representació de la dictadura militar en el cine documental argentí de segona generació* [En línia]. Tarragona: Dept. d'Estudis de Comunicació (URV). Data de defensa: 26-02-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/8596> [Consulta: març de 2011].
- RAU DE ALMEIDA CALLOU, Manuela (2010): *La comunicació para el desarrollo: evolución del paradigma y perspectivas actuales (1950-2010)*. Bellaterra: Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 22-11-2010.
- REPOLL, Jerónimo Luis (2009): *Estudio de audiencias multiculturales* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 12-03-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/4211> [Consulta: març de 2011].
- RÍOS HERNÁNDEZ, Ivan (2009): *Influencias del lenguaje y origen de un lector en la comprensión de mensajes de comunicación en salud y en la formación de actitud e intención hacia la realización de una conducta preventiva*. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 03-12-2009.
- RODRÍGUEZ AMAT, Joan Ramon (2010): *L'esfera pública simbòlica. Del discurs nacionalista com a complement de la publicitat burgesa per legitimar l'estat de dret modern* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 02-07-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/4162> [Consulta: març de 2011].
- RODRÍGUEZ VILAGRAN, Àngel (2009): *La comunicació catòlica a la diòcesi de Girona. Passat i present* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 16-11-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/4158> [Consulta: març de 2011].
- ROVETTO GONEM, Florencia Laura (2010): *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: análisis comparativo y cualitativo de información de actualidad*. Bellaterra: Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació (UAB). Data de defensa: 06-05-2010.
- SALGADO DE DIOS, Josep Francesc (2009): *La construcció de la identitat periodística de Manuel Vázquez Montalbán* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 29-05-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/7261> [Consulta: març de 2011].
- SALVADÓ CORRETGER, Glòria (2009): *Contraplà amb la mort. Imatge i història en el cinema portuguès contemporani*. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 21-04-2009.
- SELLAS GÜELL, Antoni (2009): *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del 'podcasting' en el marco de la comunicación sonora* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UIC). Data de defensa: 28-01-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/9351> [Consulta: març de 2011].
- SOLANILLA DEMESTRE, Laura (2009): *En primera persona: memòria oral, patrimoni immaterial i internet* [En línia]. Barcelona: Internet Interdisciplinary Institute (IN3) (UOC). Data de defensa: 24-02-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/9122> [Consulta: març de 2011].
- SUÁREZ CANDEL, Roberto (2009): *Las políticas públicas de la televisión digital terrestre en la Unión Europea. Estudio comparado de Suecia y España* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 30-09-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/7263> [Consulta: març de 2011].
- TORRAS SEGURA, Daniel (2010): *Funcions, èstica i tipologies de la música i el silenci en els espots electorals. Estructures narratives de la música i el silenci en els vídeos electorals* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació Social (URL). Data de defensa: 21-07-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/9216> [Consulta: març de 2011].
- URMENETA GARRIDO, Ana Rebeca (2009): *Rectificación, reproducción y resistencia al mensaje disciplinario de los cuentos infantiles* [En línia]. Barcelona: Dept. de Sociologia i Anàlisi de les Organitzacions (UB). Data de defensa: 25-05-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/2877> [Consulta: març de 2011].

VICENTE MARIÑO, Miguel (2009): *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB). Data de defensa: 26-11-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/4153> [Consulta: març de 2011].

VOCES MERAYO, Ramon (2010): *Comunicación audiovisual sin barreras: televisión pública, 'world wide web' y accesibilidad* [En línia]. Bellaterra: Dept. de Filologia Catalana (UAB). Data de defensa: 18-03-2010.
<http://hdl.handle.net/10803/4851> [Consulta: març de 2011].

ZAVALA SCHERER, Diego (2009): *La poética del sujeto y el mito democrático americano: los documentales televisivos de la guerra de Irak* [En línia]. Barcelona: Dept. de Comunicació (UPF). Data de defensa: 06-02-2009.
<http://hdl.handle.net/10803/7262> [Consulta: març de 2011].

**Selecció bibliogràfica recollida
pel Portal de la Comunicació InCom-UAB**

Ramon G. Sedó

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

Aquest capítol recull obres de referència editades a Catalunya i llibres 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 "Llibres de comunicació". Es tracta d'una relació on es prioritzen les publicacions de caràcter teòric i acadèmic per davant de les publicacions de caràcter més divulgatiu sobre els mitjans de comunicació i els seus protagonistes.

- ACED, Cristina (2010): *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- AIRA, Toni (2010): *La comunicació política*. Barcelona: Editorial UOC.
- AIRA, Toni; CURTO GORDO, Víctor; ROM RODRÍGUEZ, Josep (2009): *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona: Editorial UOC.
- ALBERO ANDRÉS, Magdalena (2010): *Internet, jóvenes y participación cívico-política. Límites y oportunidades*. Barcelona: Octaedro.
- ALEXANIAN, Amanda; ANDRAS, Rachel; MONTESINOS, María (Indera Consultoria de Gènere) (2009): *Anàlisi de gènere dels mitjans de comunicació audiovisual catalans*. Barcelona: Ajuda en Acció; Intered; Entreculturas.
- ALMIRON, Núria (2010): *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskill: Hampton Press.
- ALSUS, Salvador, ed. (2010): *The ethical values of journalists. Field research among media professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- AMER BALLESTER, Catalina (2009): *Diferències, discapacitats i minusvalideses de la premsa*. Palma: Govern de les Illes Balears.
- ANDUIZA, Eva, coord. (2009): *Internet, participació, mobilització: la implicació política de la ciutadania en un nou entorn comunicatiu*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació.
- ARANDA, Daniel; SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi, eds. (2009): *Aprovecha el tiempo y juega. Algunas claves para entender los videojuegos*. Barcelona: UOC.
- BARBOLLA, Domingo; VÁZQUEZ, Alfonso (2010): *Cultura 2.0: técnicas de investigación en entornos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- BASSOLS, Margarida; SANTAMARIA, Laura (2009): *L'audiodescripció en català*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- BASSOLS, Margarida; SEGARRA, Mila, eds. (2009): *El col·loquial dels mitjans de comunicació*. Vic: Eumo - Universitat de Vic.
- BERRIO, Jordi (2009): *La cultura i les seves mediacions*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- BOYD-BARRETT, Oliver, ed. (2010): *News agencies in the turbulent era of the internet*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- CABALLERO, José Luis (2009): *Periodistas o lacayos. Una aproximación al periodismo actual en España*. Barcelona: Meteora.
- CANALETA, Pau (2010): *Explica't amb una història. Onze claus per construir un relat guanyador*. Barcelona: Editorial UOC.
- CANALETA, Pau (2010): *L'estratègia electoral*. Barcelona: UOC.
- CAPDEVILA, Jaume (2009): *L'humor gràfic de Tisner. Una aproximació a les caricatures d'Avel·lí Artís Gener*. Lleida: Pagès Editors.
- CARO, Antonio (2010): *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.
- CASALS, Daniel; FAURA I PUJOL, Neus (2010): *El català als mitjans de comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- CASTAÑO COLLADO, Cecilia (2010): *Gènere y TIC. Presencia, posición y políticas*. Barcelona: UOC.
- CASTEL, Antoni; SENDÍN, José Carlos, eds. (2009): *Imaginar África. Los estereotipos occidentales sobre África y los africanos*. Madrid: Libros de la Catarata; Casa África.
- CASTEL, Antoni; SENDÍN, José Carlos, eds. (2010): *Esfera pública africana. Medios para las democracias*. Madrid: Libros de la Catarata, Casa África.
- CASTELLÓ, Enric; DHOEST, Alexander; O'DONELL, Hugh, eds. (2009): *The nation on screen: discourses of the national on global television*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicació i poder*. Barcelona: Editorial UOC.
- CATALÀ DOMÈNECH, Josep M. (2009): *Pasión y conocimiento. El nuevo realismo melodramático*. Madrid: Cátedra.
- CATALÀ DOMÈNECH, Josep M. (2010): *La imagen interfaz. Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- COMAS ARNAL, Eva (2009): *La ràdio en essència. Els sons de la realitat a la ràdio informativa*. Barcelona: Trípodos.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010): *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya = Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña = Catalan Audiovisual Council guidelines*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA; UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (DEPARTAMENT DE DRET PÚBLIC I CIÈNCIES HISTORICOJURÍDIQUES) (2010): *Mitjans de comunicació i pluralisme religiós*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- CORTÉS, Marc (2009): *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- COSTA, Joan, ed. (2009): *DirCom. Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. 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, Servei de Publicacions.
- COSTA I FERNÁNDEZ, Lluís (2009): *La comunicació local*. Barcelona: Editorial UOC.
- DALMASES, Pablo-Ignacio (2009): *Oficio de carroñero. Un periodista en la calle*. Barcelona: Edicions Carena.
- DUCH, Lluís (2010): *Religió i comunicació*. Barcelona: Fragmenta.
- ESTRADA ALSINA, Anna; RODRIGO ALSINA, Miquel (2009): *Teories de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- FERNÁNDEZ CAVIA, José; HUERTAS ROIG, Asunción (2009): *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación.
- FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, Mireia; ROS HÍJAR, Adela, eds. (2009): *Communication technologies in Latin America and Africa: a multidisciplinary perspective = Tecnologies de la comunicació a l'Amèrica Llatina i l'Àfrica: una perspectiva multidisciplinària*. Barcelona: UOC-IN3; MNS (Program on Migration and Network Society); Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament de la Generalitat de Catalunya.
- FERRAN TEIXIDÓ, Eduard (2010): *Des de la trinxera. Manual de supervivència en creativitat publicitària*. Barcelona: Editorial UOC.
- FERRÉ PAVIA, Carme (2009): *Con faltas y a lo loco*. Barcelona: Editorial UOC.

- FERRÉ PAVIA, Carme, coord. (2009): *Un país de revistes: història dels magazins en català*. Barcelona: Associació de Publicacions Periòdiques en Català.
- FERRÉ PAVIA, Carme; NOGUÉ REGÀS, Anna (2010): *Llibre d'estil*. Agència Catalana de Notícies. Barcelona: Editorial UOC.
- FIGUERAS MAZ, Mònica; MAURI I DE LOS RÍOS, Marcel (2010): *Mitjans de comunicació i joves. Anàlisi de la situació, mecanismes d'intervenció i decàleg per a un tractament informatiu adequat de les persones joves*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Acció Social i Ciutadania, Secretaria de Joventut.
- FRANCÉS I DOMÈNEC, Miquel, coord. (2009): *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- GALLEGO AYALA, Juana, coord. (2009): *Si te vas, te mato. Mujeres que murieron por su libertad*. Barcelona: Icaria.
- GALLEGO AYALA, Juana (2010): *Eva devuelve la costilla. El nuevo estado de conciencia de las mujeres*. Barcelona: Icaria.
- GIFREU, Josep; CORBELLÀ, Joan M., eds. (2009): *La producció audiovisual a Catalunya: 2005–2007*. Barcelona: Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra; Girona: Documenta Universitària.
- GIL JUÁREZ, Adriana; VITORES GONZÁLEZ, Anna (2009): *Comunicació i discurs*. Barcelona: UOC.
- GRANÉ, Mariona; WILLEM, Cilia, coords. (2009): *Web 2.0: nuevas formas de aprender y participar*. Barcelona: Laertes.
- GUARDIET, Romà (2010): *La metàfora audiovisual*. Barcelona: Trípodos.
- GUBERN, Román (2010): *Metamorfosis de la lectura*. Barcelona: Anagrama.
- GUILLAMET, Jaume (2010): *L'arrencada del periodisme liberal. Política, mercat i llengua a la premsa catalana 1833–1874*. Vic: Eumo.
- GUILLAMET, Jaume; PONT, Carles (2010): *Historia de la premsa andorrana, 1917–2005*. Andorra la Vella: Govern d'Andorra.
- GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel et al. (2009): *La comunicació local a Catalunya: informe 2008*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB); Diputació Barcelona.
- LAMOR, Leandro (2009): *EFE. 20 anys de notícies en català*. Barcelona: Edicions 62.
- LÓPEZ, Manuel, dir. (2009): *Les fonts informatives en el periodisme de proximitat*. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Associació Catalana de Premsa Comarcal.
- LÓPEZ GARCIA, Guillermo, ed. (2010): *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de fondo*. València: Tirant lo Blanch.
- MANZANO, Celestino, coord. (2010): *Llibre blanc 2010 de la premsa comarcal*. Barcelona: Fundació Catalana de la Premsa Comarcal i Local.
- MARTÍ MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén, coords. (2009): *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2008*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- MARTÍ MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén, coords. (2010): *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2009*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- MARTÍNEZ SANCHIS, Francesc (2010): *Periodisme contra les cordes. El valencià en els mitjans de comunicació*. València: Denes Editorial.
- MATEO PÉREZ, Rosario de; BERGÉS SAURA, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla i Zamora: Comunicación Social.
- MATEO PÉREZ, Rosario de; BERGÉS SAURA, Laura; SABATER CASALS, Marta (2009): *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla i Zamora: Comunicación Social.
- MELILLAS, Marc et al. (2009): *L'audiovisual local, una mirada per afrontar el futur 29 anys després. Experiències i reflexions*. Barcelona: Xarxa Audiovisual Local.
- MICÓ, Josep Lluís; VÁZQUEZ, Andrea (2009): *Moda, tendències i negoci*. Vic: Eumo.
- MOLLÀ, Toni (2009): *Quina televisió pública? Amenaces i oportunitats a l'era digital*. Alzira: Bromera.
- MONTAGUT, Albert (2009): *Fe de errores. Una historia para periodistas*. Barcelona: Temas de Hoy.
- MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2009): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- MURCIANO, Marcial, dir. (2010): *La premsa y la cooperació internacional. Cobertura de la cooperació para el desarrollo en nueve diarios europeos*. Sevilla i Zamora: Comunicación Social.
- NAVARRO GÜERE, Héctor, ed. (2010): *Disseny gràfic i disseny web. Breus lliçons sobre història, teoria i pràctica*. Vic: Eumo.
- OLLIVIER, Bruno (2010): *Les ciències de la comunicació. Teories i aportacions*. 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, Servei de Publicacions.
- PALOMA, David; PUIGGRÒS, M. Antònia; RICO, Albert; TORRENT, Anna (2009): *Guia fonètica per a televisions locals*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2009): *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Editorial UOC.
- PARDO KUKLINSKI, Hugo (2010): *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius; Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- PARLAMENT DE CATALUNYA (2009): *Societat, mitjans i política: drets i deures*. Barcelona: Parlament de Catalunya.
- PASTOR, Lluís (2010): *Funiversity. Els mitjans de comunicació canvien la universitat*. Barcelona: Editorial UOC.
- PASTOR, Lluís (2010): *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)*. Barcelona: Editorial UOC.
- PASTOR, Lluís (2010): *Retòrica exprés. El sistema ràpid basat en els clàssics per comunicar amb èxit*. Barcelona: Editorial UOC.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel; VILCHEZ, Lorenzo, coords. (2010): *Libro blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.
- PERICOT, Jordi; CAPDEVILA, Arantxa, eds. (2009): *L'espectre del*

- tripartit. *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2006*. Barcelona: Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra; Girona: Documenta Universitària.
- PHILO, Greg; MILLER, David (2010): *Els mercats assassins. Estudis culturals, mitjans i conformisme*. Traducció de Rafael Xambó. València: Publicacions de la Universitat de València.
- PONT SORRIBES, Carles (2009): *La comunicació d'emergències*. Barcelona: Editorial UOC.
- PONT SORRIBES, Carles (2010). *Comunicació i crisi. La gestió de la comunicació pública en episodis d'emergència*. Barcelona: Editorial UOC.
- RIVIÈRE, Margarita (2009): *La fama: iconos de la religión mediática*. Barcelona: Crítica.
- ROCA, Meritxell (2009): *La representació de la dona als mitjans*. Barcelona: Editorial UOC.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2009): *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- ROIG, Antoni (2009): *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era 'cross media'*. Barcelona: UOC.
- SAN CORNELIO, Gemma, dir. (2010): *Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios*. Barcelona: UOC.
- SERRANO, Pascual (2009): *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.
- SERRANO, Pascual (2010): *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Icaria.
- SPARKS, Lisa; VILLAGRAN, Melinda M. (2009): *La comunicación en el cáncer*. Girona: Aresta.
- TAULA DE COMUNICACIÓ (2009): *La comunicació de proximitat a Catalunya (2000–2009)*. Barcelona: Diomira.
- TENA PARERA, Daniel; ROCA CORREA, David (2009): *Publicitat i relacions públiques cap a l'Espai Europeu d'Educació Superior: traçabilitat de la llicenciatura cap a l'EEES (2003–2009)*. Santa Eulàlia de Ronçana: Anguïroda.
- THARRATS, Joan (2009): *El guió segons com. Escriure per a cine i televisió amb les seves circumstàncies*. Barcelona: Trípodos.
- TERRICABRAS, Josep Maria; XIFRA, Jordi, eds. (2010): *Retòrica, màrqueting d'idees i legitimació política*. Girona: Documenta Universitària.
- TORREGROSA PUIG, Marta, coord. (2010): *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. Sevilla i Zamora: Comunicación Social.
- TOUS, Anna (2010): *La era del drama en televisión. 'Perdidos', 'CSI', 'Mujeres desesperadas' y 'House'*. Barcelona: UOC.
- TRESSERRAS I GAJU, Joan Manuel (2010): *Polítiques de cultura i comunicació i construcció nacional*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- TVE CATALUNYA (2009): *50! anys de TVE Catalunya*. Barcelona: TVE Catalunya; Lunweg.
- VALLE DE FRUTOS, Sonia (2010): *Cibercultura y civilización universal. Hacia un nuevo orden cultural*. Vilafranca del Penedés: Erasmus.
- VAN DIJK, Teun A. (2009): *Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- VILAJOANA, Sandra (2009): *Comunicación política y de las instituciones públicas*. Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- VILAJOANA, Sandra (2009): *El dret de la publicitat*. Barcelona: Editorial UOC.
- VILAJOANA, Sandra (2009): *Régimen jurídico de la comunicación*. Barcelona: Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- VILCHES, Lorenzo, coord. (2009): *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa.
- XIFRA, Jordi (2009): *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Gedisa.
- XIFRA, Jordi (2010): *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: UOC.
- XIFRA, Jordi; LALUEZA BOSCH, Ferran (2009): *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

Les cinc edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*



Informe 2000

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (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, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (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, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (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 de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel; CORBELLA I CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2007): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006*.

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Edicions UAB. ISBN: 978-84-490-2503-7



Informe 2007–2009

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLA I CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2009): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 1. ISBN: 978-84-393-8063-4.



Col·lecció **Lexikon** | Informes

L'Informe de la comunicació a Catalunya és un projecte de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) nascut l'any 2000 com a obra col·lectiva de periodicitat biennal. Amb aquest volum, que estudia el període 2009-2010, l'Informe arriba a la seva sisena edició.

L'Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010 està estructurat en tres grans apartats. La primera part analitza sintèticament la situació dels diversos mitjans (premsa, ràdio, televisió i sector cinematogràfic), les indústries culturals d'edició discontinua i diversos temes transversals que afecten el conjunt del sistema comunicatiu català (polítiques de comunicació, publicitat, grups de comunicació, internet i telecomunicacions), a més de tractar dos aspectes clau d'aquest sistema: la comunicació local i la llengua. La segona part, amb un enfocament més assagístic, aprofundeix en els trets més característics del sector comunicatiu durant el període estudiat. I la tercera part sistematitza l'estat de la recerca i els estudis de comunicació a Catalunya.

L'objectiu principal de l'obra és esdevenir una eina de suport als investigadors, als professionals i als responsables de les polítiques públiques del nostre país.

Un projecte de:

Amb el suport de:

Amb el patrocini de:

inCOM UAB

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona



**Generalitat
de Catalunya**

gasNatural
fenosa