INFORME

2009

L'audiovisual a Catalunya

Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

www.cac.cat

Sumari

Introducció **1**

Capítol I. Marc legal del sector audiovisual **5**
1. Presentació 5
2. Catalunya 14
2.1 Llei 16/2008, de 23 de desembre, de mesures fiscals i financeres 14
2.2 Nomenament del Consell Assessor de Continguts i de Programació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals 20
2.3 Nomenament del nou director de Catalunya Ràdio 21
2.4 Consell de l'Audiovisual a Catalunya 21
2.4.1 Nomenaments 21
2.4.2 Recomanacions del Consell de l'Audiovisual a Catalunya 22
3. Estat 28
3.1 Llei 2/2008, de 23 de desembre, de pressupostos generals de l'Estat per a l'any 2009 28
3.2 Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions (procedent del Reial decret llei 1/2009, de 23 de febrer) 29
3.3 Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación RTVE 34
3.4 Modificació del règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris 43
3.5 Regulació per a la concessions d'àmbit estatal de la prestació del servei de televisió digital terrestre de pagament mitjançant accés condicional 47
3.6 Reial decret 329/2009, de 13 de març, pel qual es modifica el Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, aprovat pel Reial decret 425/2005, de 15 d'abril, i el Reglament sobre mercats de comunicacions electròniques, accés a les xarxes i numeració, aprovat pel Reial decret 2296/2004, de 10 de desembre 50
3.7 Aprovació del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges 52
3.8 Modificació del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional de 23 de juliol de 2004 57
3.9 Resolució de 28 de setembre de 2009 de la SETSI, per la qual s'estableix la durada de la locució informativa dels serveis de tarifació addicional prestats mitjançant el codi 905 59

3.10 Anunci de la CMT pel qual es fa pública l'obertura d'un procediment per assignar recursos públics de numeració per a la prestació de serveis de tarifació addicional mitjançant el codi telefònic 905 60
3.11 Ordre CUL/2834/2009, de 19 d'octubre, per la qual es dicten normes d'aplicació del Reial decret 2062/2008, de 12 de desembre, pel qual es desenvolupa la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema, en les matèries de reconeixement del cost d'una pel·lícula i inversió del productor, establiment de les bases reguladores dels ajuts estatals i estructura del Registre administratiu d'empreses cinematogràfiques i audiovisuals 61
3.12 Definició i anàlisi del mercat majorista del servei portador de difusió del senyal de televisió, la designació d'operador amb poder significatiu de mercat i la imposició d'obligacions específiques 64
3.13 Resolucions de 8 d'octubre de 2009, de la SETSI, per les quals es publiquen els acords del Consell de Ministres de 31 de juliol de 2009, mitjançant els quals es concedeix a l'ens públic Radiotelevisión Castilla-La Mancha i a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals l'explotació, en règim de gestió directa, dels múltiplex digitals especificats per al seu àmbit territorial en l'Annex II del Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre, aprovat pel Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, i a l'empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia l'explotació, en règim de gestió directa, del segon múltiplex digital especificat per al seu àmbit territorial per l'Ordre del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç de 16 de desembre de 2008, conforme al que disposa l'apartat 6 de la disposició addicional segona del Reial decret 944/2005, de 29 de juliol 67
3.14 El Tribunal Suprem modula i delimita determinades previsions del Reglament de prestació de serveis de difusió de ràdio i televisió per cable, aprovat pel Reial decret 920/2006, de 28 de juliol 69
4. Unió Europea 76
4.1 Comunicació (2009/C257/01) sobre ajuts estatals per al finançament dels serveis públics de radiodifusió 76
4.2 Entrada en vigor de la nova normativa sobre telecomunicacions 80
4.3 Sentència del Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees en relació amb la qüestió prejudicial presentada pel Tribunal Suprem sobre l'adequació al dret comunitari de l'obligació d'inversió anticipada del 5% en obres audiovisuals europees per part dels prestadors de serveis de televisió 83

5. Àmbit internacional 86
5.1 Activitat reguladora de la UIT 86
5.2 Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals 89

Capítol II. Estructura economicoempresarial del sector audiovisual 97
1. Presentació 97
2. Oferta i demanda en els mercats de la televisió i de la ràdio 99
2.1 Evolució i estructura del mercat de la televisió 99
2.2 Evolució i estructura del mercat de la ràdio 115
2.3 Estructura empresarial dels principals prestadors de serveis de comunicació audiovisual 119
2.3.1 Prestadors públics de serveis de televisió i ràdio 120
2.3.2 Prestadors privats de serveis de televisió 123
2.3.3 Prestadors privats de serveis de ràdio 142
3. L'activitat econòmica en el sector audiovisual 143
3.1 Dades macroeconòmiques 145
3.2 Activitat econòmica dels prestadors públics de serveis de ràdio i televisió 150
3.3 Activitat econòmica dels prestadors privats de serveis de televisió 167
3.4 Activitat econòmica dels prestadors privats de serveis de ràdio 181
4. La producció audiovisual a Catalunya 187
4.1 Situació i evolució del sector de la producció audiovisual 188
4.2 La indústria cinematogràfica a Catalunya 197
4.2.1 La producció cinematogràfica 197
4.2.2 L'oferta i el consum cinematogràfics 198
4.2.3 El cinema en català 203
4.3 La indústria de l'animació a Catalunya 204
4.3.1 El sector de l'animació audiovisual 204
4.3.2 La producció d'animació a Catalunya 209
5. Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya 214
6. Ajuts financers de caràcter públic al sector audiovisual 216
6.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya 216
6.1.1 Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) 217
6.1.2 Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació 220
6.1.3 Institut Català de Finances (ICF) 225
6.1.4 Finançament d'obres audiovisuals europees 226
6.2 Ajuts de l'Estat espanyol 227
6.3 Ajuts de la Unió Europea 232
6.3.1 Programa MEDIA 232
6.3.2 Balanç de resultats del programa MEDIA 2007. Any 2009 233

Capítol III. La ràdio a Catalunya **237**
1. Presentació 237
2. L'oferta de ràdio a Catalunya 238
2.1 Les emissores en FM i OM 239
2.1.1 Els prestadors públics 242
2.1.2 Els prestadors privats 247
2.2 La ràdio digital 255
3. L'audiència de ràdio a Catalunya 256
4. La programació radiofònica 280
4.1 L'oferta generalista 280
4.1.1 Emissores d'àmbit català 282
4.1.2 Emissores d'àmbit estatal amb desconnexions 295
4.2 Emissores temàtiques 310
4.3 Les emissores públiques locals 312
5. Ràdio per internet 313

Capítol IV. La televisió a Catalunya **317**
1. Presentació 317
2. Prestadors de serveis de televisió a Catalunya 321
2.1 Televisió d'abast nacional 321
2.2 Televisió d'abast estatal 329
2.3 Televisió local 352
2.3.1 Televisió digital terrestre de gestió pública i privada 354
2.3.2 El procés d'implantació de la TDTL 365
3. L'audiència de televisió a Catalunya 368
4. La programació de TVC 428
4.1 Ficció 433
4.2 Informatius i debats 438
4.3 Documentals i docusèries 443
4.4 Humor 449
4.5 Entreteniment 450
4.6 Nutrició i salut 453
4.7 Esports 454
4.8 Origen de les produccions emeses per TV3 i pel K3/33 durant l'any 2009 459
4.8.1 La difusió d'obra europea a TV3 i al K3/33 459
4.8.2 Origen de les produccions a TV3 i al K3/33 460
4.8.3 Origen de les produccions a TV3 i al K3/33, i gènere dels continguts 462
5. La producció pròpia de TVE a Catalunya 468

6. El pluralisme en els teleinformatius dels prestadors de serveis audiovisuals 472
6.1 El pluralisme polític en els prestadors d'àmbit català 472
6.1.1 Context informatiu 472
6.1.2 Prestadors de titularitat pública: TV3, 3/24 i TVE a Catalunya 474
6.1.3 Prestadors de titularitat privada: 8tv 481
6.2 El pluralisme polític en els prestadors d'àmbit local 484
6.2.1 Context informatiu 484
6.2.2 Prestadors de titularitat pública: Barcelona TV, TV de l'Hospitalet, Badalona TV i Maresme Digital TV 485
6.2.3 Prestadors de titularitat privada: Canal Català Barcelona 496
6.3 Els altres pluralismes 499
6.3.1 La presència de la immigració en la informació 499
6.3.2 La presència de les persones joves en la informació 518

Capítol V. Serveis audiovisuals en xarxa, internet i convergència 533
1. Presentació 533
2. Convergència tecnològica i audiovisual 535
3. Societat de la informació 536
3.1 Situació d'internet al món 536
3.2 Situació d'internet a Europa 540
3.3 Situació a Catalunya 544
3.3.1 Equipament TIC i ús social d'internet 544
3.3.2 Internet i protecció de menors 550
3.3.3 Internet a les empreses 551
3.3.4 Subvencions de la Generalitat de Catalunya a la digitalització en mitjans de comunicació 552
4. Continguts en català a internet 556
5. Mitjans de comunicació 557

Capítol VI. La publicitat 563
1. Introducció 563
2. La inversió publicitària a Catalunya 565
3. La inversió publicitària en ràdio 582
4. La inversió publicitària en televisió 585
5. La inversió publicitària a internet 593

Conclusions 597

Annex I. Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2009 **603**
1. Presentació 603
2. Televisió 604
2.1 Equipament de la llar 604
2.2 Hàbits de consum i preferències 606
2.3 Qualitat de la programació i normatives 609
2.4 Canals i programes de televisió 614
2.5 Programació infantil 620
2.6 Publicitat 621
2.7 Teleporqueria 623
3. Ràdio 625
3.1 Equipament a la llar 625
3.2 Hàbits de consum i preferències 625
3.3 Canals i programes de ràdio 628
4. Internet 632
4.1 Equipament a la llar 632
4.2 Hàbits de consum i preferències 632
5. Mitjans públics de comunicació i òrgans reguladors 634
6. Conclusions 637
6.1 Equipament a la llar, hàbits de consum i preferències 637
6.2 Qualitat de la programació i normatives 638
6.3 Qualitat de les informacions a la televisió i a la ràdio 639
6.4 Teleporqueria 641
6.5 Programació infantil 641
6.6 Publicitat 642
6.7 Òrgans reguladors 642

Annex II. Coproduccions de TVC el 2009 **645**

Introducció

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya lliura de forma anual al Parlament i al Govern de la Generalitat un informe sobre la situació del sistema audiovisual a Catalunya, tal com ho prescriu l'article 12 de la Llei 2/2000, de 4 de maig.

A partir d'aquest mandat legal, el CAC ha elaborat aquest INFORME SOBRE L'AUDIOVISUAL A CATALUNYA 2009, que segueix l'estructura dels informes precedents. Així doncs, es presenta l'estudi a partir de dos eixos. D'una banda, un eix temàtic en els dos primers capítols, que donen compte de l'audiovisual des d'una perspectiva jurídica i econòmica, respectivament. Els quatre capítols següents, en canvi, analitzen l'audiovisual a Catalunya, centrant-se en la ràdio, la televisió,[1] internet i el sector de la publicitat, respectivament.

El primer capítol es titula "El marc legal del sector audiovisual" i descriu les novetats esdevingudes al llarg de l'any 2009 en l'àmbit normatiu d'aquest sector (ràdio, televisió, internet i societat de la informació, producció i indústria audiovisual, inclòs el cinema, i publicitat). L'atenció se centra en Catalunya, si bé també inclou informació sobre altres àmbits geogràfics i institucionals que incideixen en la seva regulació, com ara l'Estat espanyol i la Unió Europea.

A continuació, el segon capítol avalua les característiques econòmiques pròpies del sector durant el 2009. Titulat "Estructura economicoempresarial del sector audiovisual", fa una anàlisi dels mercats de la ràdio i de la televisió a Catalunya, emmarcada en el context espanyol, amb una atenció especial a la tipologia dels prestadors, les seves cobertures, les plataformes, etc. Un altre tema rellevant d'aquest capítol és l'activitat econòmica que genera l'audiovisual a Catalunya, tant pel que fa al sector de la producció com a la publicitat, així com als ajuts públics que rep la indústria per al seu desenvolupament.

Els capítols III, IV i V fan una aproximació per mitjans al sector audiovisual. Així, examinen la ràdio, la televisió i internet, i els serveis audiovisuals en xarxa a Catalunya.

[1] En aquest INFORME, el terme "televisió" s'utilitza en un sentit genèric, excepte que s'indiqui el contrari.

Tot mantenint l'estructura d'edicions anteriors, el capítol tercer està dedicat a les qüestions més destacades de l'àmbit de la ràdio a Catalunya el 2009. Fa un repàs a l'oferta de ràdio pel que fa a prestadors de serveis en FM, en OM i en DAB; l'audiència i el consum d'aquest mitjà descrits pels diversos sistemes d'estudi, com ara l'EGM i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura; la programació radiofònica de les cadenes generalistes, les temàtiques i les municipals i, finalment, la ràdio per internet.

Seguint l'anàlisi per mitjans, el capítol quart està consagrat a la televisió. Detalla aspectes centrals d'aquest sector a Catalunya, com per exemple els prestadors de serveis, l'audiència, el consum, la programació, la producció, etc. Es dóna una rellevància especial a TVC, com a principal actor d'aquest sector al territori català, sense oblidar TVE a Catalunya, 8tv i les televisions locals. En coherència amb anys anteriors, s'integren al capítol línies d'anàlisi desenvolupades pel CAC: pluralisme polític, informes sectorials de pluralisme o TDT-L. Així mateix, es tenen en compte els aspectes relacionats amb la convergència, fonamentalment tecnològica i de continguts.

El capítol cinquè es titula "Serveis audiovisuals en xarxa, internet i convergència a Catalunya". S'hi circumstancien les novetats en tecnologia, infraestructures i tendències globals que afecten el sector. L'ús social i la presència del català a internet són dos aspectes destacats d'aquest capítol, així com altres qüestions com ara l'autoregulació i la convergència tecnològica, de continguts i de mercats. La descripció prospectiva d'aquest sector té una importància transversal al llarg del capítol.

El capítol sisè i últim estudia la publicitat a Catalunya, la inversió que es fa als principals mitjans (ràdio, televisió i internet), els anunciants més importants, així com les agències de publicitat. Cal tenir en compte, però, que les dades disponibles acostumen a estar agregades a l'àmbit de tot l'Estat espanyol, de manera que algunes vegades resulta difícil conèixer la situació de Catalunya per fer-ne una anàlisi detallada. És a partir d'aquest condicionant que aquest INFORME explica la situació específica del sector de la publicitat a Catalunya.

Finalment, la síntesi recull els elements a destacar el 2009 en el sector de l'audiovisual a Catalunya, i analitzats en aquest INFORME.

La publicació es tanca amb dos annexos. El primer examina de manera detallada l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals a Catalunya 2009*, el setè que ha dut a terme el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, mentre que el segon conté les fitxes de les coproduccions de TVC realitzades al llarg de 2009.

Capítol I. Marc legal del sector audiovisual

1. Presentació

En aquest capítol s'analitzen les principals accions legislatives i reguladores en matèria de serveis de comunicació audiovisual que s'han adoptat en els àmbits nacional, estatal i comunitari, així com a escala internacional.

A Catalunya, entre d'altres, cal posar de relleu l'aprovació de la Llei 16/2008, de 23 de desembre, de mesures fiscals i financeres. Entre les mesures que fan referència als tributs propis –capítol I del títol I de la Llei– i pel que fa al règim de taxes, cal esmentar la creació, en l'àmbit dels serveis de comunicació audiovisual i de la societat de la informació, de tres taxes noves. Dues, que han de ser gestionades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, estan relacionades amb les activitats que porta a terme aquest organisme amb els prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya i amb les actuacions de control i d'inspecció respecte a les activitats de prestació de serveis de comunicació audiovisual. La tercera taxa grava l'acreditació de competències en tecnologies de la informació i la comunicació.

El febrer de 2009, el Parlament de Catalunya ha elegit els vint-i-un membres del Consell Assessor de Continguts i de Programació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (en endavant, CCMA). El Consell és un dels tres òrgans en què s'estructura la Corporació en matèria de programació i de continguts i assisteix el Consell de Govern i el director o directora general en la definició i l'avaluació de les polítiques i les estratègies de programació dels diversos mitjans de la CCMA. L'octubre de 2009 se n'ha nomenat el president.

El mes de juny, el Consell de Govern de la CCMA ha aprovat el nomenament de Ramon Mateu com a nou director de Catalunya Ràdio SRG, SA, en substitució d'Oleguer Sarsanedas.

Pel que fa al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la seva activitat el 2009 s'ha adreçat, entre d'altres, a l'adopció de tres recomanacions. Quant al primer document, *Recomanacions sobre la participació de menors d'edat en els programes*

de televisió, va ser aprovat en la sessió del Ple del Consell del 18 de febrer de 2009, mitjançant l'Acord 26/2009. Les deu recomanacions que s'hi contenen estan especialment adreçades a la participació dels menors d'edat en els programes televisius, atesa la protecció de la seva imatge en els serveis de televisió. Això no obstant, en el document s'apunta que també s'han d'aplicar, en tot allò que sigui possible, als serveis de ràdio.

El 3 de novembre de 2009 el Consell, conjuntament amb el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Fundació del Món Rural, va presentar a Lleida un document de recomanacions adreçades als mitjans audiovisuals per al tractament informatiu del món rural.

Aquesta guia, que conté 18 recomanacions relacionades amb l'àmbit de la informació, la publicitat i la ficció, té com a objectiu promoure més atenció informativa a la diversitat del territori, amb una visió transversal que tingui present la rellevància de la notícia més enllà de la seva ubicació geogràfica. El document insta els mitjans audiovisuals a defugir els estereotips associats tradicionalment amb el món rural i a tractar els temes relacionats amb els sectors econòmics vinculats al món rural, com ara la producció agrícola, la pesca o el turisme rural, amb fonts expertes, més enllà de l'anècdota.

El darrer document de recomanacions que el Consell va adoptar el 2009 ha estat *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació*, una actualització de les recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació de l'any 2004. En el transcurs d'aquests anys s'han aprovat noves lleis (entre d'altres, la Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere i la Llei 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a eradicar la violència masclista) que han fet necessari revisar i actualitzar les recomanacions aprovades el 2004.

Quant als nomenaments, el 17 de gener de 2009 es va fer efectiva la renúncia del president del Consell, Josep Maria Carbonell. El vicepresident del Consell, Domènec Sesmilo, va exercir les funcions de president fins al nomenament, mitjançant

l'Acord GOV/11/2009, de 27 de gener, de Ramon Font Bové com a nou president del Consell; prèviament, i d'acord amb l'apartat 1 de l'article 4 de la Llei del Consell, per mitjà de l'Acord 11/2009, de 23 de gener, el Ple del Consell va manifestar la seva opinió favorable en relació amb el nomenament del nou president.

A escala estatal, i abans d'entrar en l'exposició de l'activitat corresponent a l'exercici de l'any 2009, cal tenir present l'aprovació de la Llei de l'Estat 2/2008, de 23 de desembre, de pressupostos generals de l'Estat per a l'any 2009, en la qual, entre d'altres, es quantifica la taxa per reserva de domini públic radioelèctric (article 77). Aquest precepte, a més de desenvolupar les variables i els coeficients que tenir en compte per calcular la taxa, també classifica les activitats que s'hi sotmeten: serveis mòbils; servei fix; de radiodifusió (sonora, de televisió i auxiliars) i altres serveis (radionavegació, radiodeterminació, radiolocalització, satèl·lit per a investigació espacial i altres).

Ja pròpiament el 2009, cal destacar l'aprovació de la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions (procedent del Reial decret llei 1/2009, de 23 de febrer), que, en dos dels seus tres articles, modifica, d'una banda, la Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme i, de l'altra, la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig, de televisió privada.

L'article 3 de la nova Llei estableix la limitació d'ús d'espectre radioelèctric per prestadors en gestió directa del servei de televisió per ones terrestres. Entre les modificacions, cal destacar especialment l'addició d'un nou paràgraf segon a l'apartat 1 de l'article 19 de la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig, de televisió privada. La principal novetat d'aquesta modificació rau en l'eliminació de la prohibició d'ésser titular de més del 5% del capital de societats titulars de serveis de televisió d'àmbit estatal, quan ja es fos titular d'un servei de televisió d'àmbit estatal. No obstant això, la nova Llei estatal arbitra altres límits respecte de la simultaneïtat de participacions en el capital social d'aquestes societats titulars, tot establint el llindar del 27% d'audiència mitjana dels diferents operadors en què la persona titular de les

participacions simultànies compta amb més del 5% del capital i limitant l'acumulació de drets d'ús sobre el domini públic radioelèctric. En definitiva, mitjançant aquesta modificació s'introdueix el criteri de l'audiència del mercat televisiu a l'hora d'autoritzar participacions significatives simultànies que, en alguns casos, poden derivar cap a les anomenades "fusions entre cadenes".

El 2009, el legislador estatal també ha aprovat la Llei de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española (en endavant, Corporación RTVE), la qual té per objecte regular el sistema de finançament de la Corporación RTVE i les seves filials prestadores del servei públic de ràdio i televisió de titularitat de l'Estat. Així mateix, estableix altres obligacions addicionals que s'exigeixen per a la prestació dels serveis públics encomanats. Cal destacar que la nova llei imposa per als serveis de comunicació audiovisual de la Corporación RTVE la prohibició, a partir de l'1 de gener de 2010, d'emetre emissions publicitàries, així com continguts de pagament o d'accés condicional. Aquest canvi en el model de la Corporación RTVE comporta la substitució d'un sistema basat en un finançament mixt, amb una subvenció pública i amb uns ingressos derivats de la seva activitat comercial, per un altre, basat fonamentalment en ingressos públics, tot i que també s'hi admeten rendiments comercials en determinats casos.

D'acord amb això, la Corporación RTVE i les seves societats prestadores del servei públic s'han de finançar amb les compensacions pel compliment de les obligacions de servei públic consignades en els pressupostos generals de l'Estat; amb un percentatge sobre el rendiment de la taxa sobre reserva de domini públic radioelèctric; amb l'aportació que han de fer els operadors de telecomunicacions d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma; amb l'aportació que han de realitzar les societats concessionàries i prestadores del servei de televisió d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma; amb els ingressos obtinguts pels serveis que prestin i, en general, per l'exercici de les seves activitats; amb els productes i les rendes del seu patrimoni; amb les aportacions voluntàries, subvencions, herències, llegats i donacions; amb els ingressos procedents de les

operacions de crèdit que concertin; i qualssevol altres de dret públic o de dret privat que els atribueixi qualsevol de les formes establertes en l'ordenament jurídic.

Una altra de les accions legislatives dutes a terme el 2009 va ser l'aprovació per part del Congrés dels Diputats de la Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es transposen a l'ordenament jurídic estatal, d'una banda, la Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de maig de 2005, relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors en el mercat interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consell, les Directives 97/7/CE, 98/27/CE i 2002/65/CE del Parlament Europeu i del Consell i el Reglament (CE) núm. 2006/2004 del Parlament Europeu i del Consell (Directiva sobre les pràctiques comercials deslleials); i, de l'altra, la Directiva 2006/114/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre de 2006, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa, que codifica les modificacions de la Directiva 84/450/CE.

La transposició d'aquestes directives, que porta a terme aquesta Llei, comporta una modificació de la Llei de l'Estat 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial, que regula de manera unitària aquesta matèria; del text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries, aprovat pel Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, que trasllada aquesta protecció a l'àmbit de la llei anterior; de la Llei de l'Estat 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç detallista, i de la Llei de l'Estat 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat, d'aplicació als serveis de comunicació audiovisual. Entre les modificacions legals que ha introduït la Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre, cal ressaltar la nova redacció de l'article 3 relatiu a la publicitat il·lícita, així com la supressió de les previsions relatives a la publicitat enganyosa, deslleial i comparativa.

Una altra novetat en l'àmbit de la regulació estatal dels serveis de comunicació audiovisual ha estat l'aprovació per part del Govern del Reial decret llei 11/2009, de 13 d'agost, el qual regula, per a les concessions d'àmbit estatal, la prestació del servei de televisió digital terrestre de pagament mitjançant accés condicional. Aquesta nova norma, convalidada pel Congrés dels Diputats el 17 de setembre de 2009, autoritza

les societats concessionàries del servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit estatal a explotar totalment o parcialment en la modalitat de pagament mitjançant accés condicional un dels canals digitals dels quals siguin titulars, sempre que la seva concessió permeti l'explotació de més d'un canal i que l'accés al servei s'efectuï mitjançant sistemes i serveis oberts.

Ja en l'àmbit reglamentari, cal destacar l'aprovació del Reial decret 329/2009, de 13 de març, mitjançant el qual es modifiquen els articles 28, 29, 37, 39, 47 i la disposició transitòria segona del Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, aprovat pel Reial decret 424/2005, de 15 d'abril, així com l'article 44 del Reglament sobre mercats de comunicacions electròniques, accés a les xarxes i numeració, aprovat pel Reial decret 2296/2004, de 10 de desembre.

Si en el capítol I de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008* s'hi explicaven les accions dutes a terme pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya en relació amb l'ús dels telèfons 905 en els concursos televisius,[1] el 2009 cal posar en relleu l'exercici de més accions públiques envers aquesta qüestió: d'una banda, l'aprovació, mitjançant la Resolució de 8 de juliol de 2009 de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (en endavant, SETSI), del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges, aprovat pel Ple de la Comissió de Supervisió dels Serveis de Tarifació Addicional (en endavant, CSSTA); i, de l'altra, la modificació del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional de 23 de juliol de 2004, aprovada, també, per una Resolució de 8 de juliol de 2009 de la SETSI. La modificació d'aquest Codi ja havia estat anunciada prèviament en la Resolució de la SETSI de 4 de desembre de 2008 en la qual s'atribueix el codi telefònic 905 a la prestació de serveis de tarifació addicional. A conseqüència de la declaració d'aquest prefix com de tarifació addicional, d'ara endavant als telèfons 905 se'ls aplica les

[1] Vegeu l'apartat 2.5.3 del capítol I de l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_sobre_l_audiovisual_a_Catalunya_2008.pdf> Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2010.

previsions del Codi de conducta per a la utilització dels serveis de tarifació addicional de 2004.

A més, en compliment del segon punt del resolc quart de la Resolució de la SETSI de 4 de desembre de 2008, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (en endavant, CMT) va fer pública el 2009 l'obertura del procediment administratiu relatiu a la migració i l'assignació de recursos públics de numeració per a la prestació de serveis de tarifació addicional mitjançant el codi telefònic 905.

En l'àmbit del cinema, el 2009 es va aprovar l'Ordre CUL/2834/2009, de 19 d'octubre, que estableix els procediments de reconeixement del cost d'una pel·lícula i d'inversió del productor; les bases reguladores dels ajuts estatals que preveu la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema, i en particular les destinades a la creació i al desenvolupament, a la producció, a la distribució, a la conservació, a la promoció i a la utilització de noves tecnologies per a la difusió de les obres cinematogràfiques i audiovisuals; així com l'estructura del Registre administratiu d'empreses cinematogràfiques i audiovisuals, en aplicació del Reial decret 2062/2008, de 12 de desembre, pel qual es desenvolupa la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema.

Mitjançant la Resolució de 21 de maig de 2009, de la Presidència de la CMT, es fa pública la Resolució de 21 de maig de 2009 del Consell de la CMT, relativa a la definició i l'anàlisi de mercat majorista del servei portador de difusió del senyal de televisió, la designació d'operador amb poder significatiu de mercat i la imposició d'obligacions específiques, i se n'acorda la notificació a la Comissió Europea. En la Resolució es considera que el mercat majorista del servei portador de difusió del senyal de televisió a l'Estat és un mercat de referència que pot ser objecte de regulació *ex ante*, d'acord amb el que disposa la Directiva marc i l'article 10 de la Llei general de telecomunicacions, i es determina que aquest mercat de referència no és realment competitiu, en el sentit d'allò que disposa l'apartat 4 de l'article 16 de la Directiva marc i l'apartat 3 de l'article 10 de la Llei general de telecomunicacions. D'acord amb l'anàlisi extensa efectuada, la CMT resol que la societat Abertis Telecom, SA ostenta

un poder significatiu de mercat en el mercat de referència, en el sentit d'allò que disposa l'apartat 2 de l'article 14 de la Directiva marc, i l'apartat 8 de l'annex II de la Llei general de telecomunicacions. Per aquest motiu s'acorda imposar a aquesta societat determinades obligacions a l'hora de prestar el seu servei.

El 2009 també s'han aprovat les Resolucions de la SETSI de 8 d'octubre de 2009, per les quals es publiquen els Acords del Consell de Ministres de 31 de juliol de 2009, mitjançant els quals es concedeix a la CCMA i a l'ens públic Radiotelevisión Castilla-La Mancha l'explotació, en règim de gestió directa, dels múltiplex digitals especificats per al seu àmbit territorial en l'Annex II del Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre, aprovat pel Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, i a l'empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia l'explotació, en règim de gestió directa, del segon múltiplex digital especificat per al seu àmbit territorial per l'Ordre del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç de 16 de desembre de 2008, conforme al que es disposa en l'apartat 6 de la disposició addicional segona del Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre.

Finalment, en aquest capítol es posa en relleu la modulació i la delimitació efectuades pel Tribunal Suprem en relació amb determinades previsions del Reglament de prestació de serveis de difusió de ràdio i televisió per cable, aprovat pel Reial decret 920/2006, de 28 de juliol. El Tribunal Suprem resol en les seves sentències núm. 539/2009, de 10 de febrer, núm. 496/2009, d'11 de febrer, núm. 8283/2009 i núm. 8296/2009, les dues darreres de 18 de novembre, quatre recursos contenciosos administratius (núms. 54, 60, 61 i 66) interposats en relació amb determinades previsions del Reglament de prestació de serveis de difusió de ràdio i televisió per cable.

En l'àmbit de la Unió Europea, entre d'altres, s'ha adoptat la Comunicació de la Comissió (2009/C257/01) sobre ajuts estatals per al finançament dels serveis públics de radiodifusió. Aquesta nova Comunicació, publicada al *Diari Oficial de la Unió Europea* (en endavant, DOUE) el 27 d'octubre de 2009, preveu un marc per al desenvolupament dels serveis públics de radiodifusió d'acord amb els principis establerts a la normativa comunitària, i substitueix la Comunicació (2001/C 320/04)

sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajuts estatals als serveis públics de radiodifusió.

A més, l'any 2009 el Parlament Europeu i el Consell han fet efectiva l'aprovació d'un nou "paquet telecomunicacions", que té com a objectiu adaptar el marc jurídic de les telecomunicacions al procés de convergència tecnològica, a la implementació de xarxes de banda molt ampla de fibra òptica i mòbils, i a la protecció reforçada de la persona consumidora, entre d'altres. Aquesta nova normativa la integra, d'una banda, la Directiva 2009/136/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, per la qual es modifiquen la Directiva 2002/22/CE relativa al servei universal i als drets dels usuaris en relació amb les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques, la Directiva 2002/58/CE relativa al tractament de les dades personals i a la protecció de la intimitat en el sector de les comunicacions electròniques i el reglament (CE) núm. 2006/2004 sobre la cooperació en matèria de protecció dels consumidors i, de l'altra, la Directiva 2009/140/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, per la qual es modifiquen 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 de les xarxes de comunicacions electròniques i recursos associats i a la seva interconnexió, i la Directiva 2002/20/CE relativa a l'autorització de xarxes i serveis de comunicacions electròniques. També forma part d'aquest "paquet telecomunicacions" el Reglament (CE) núm. 1211/2009 del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, pel qual s'estableix l'Organisme de Reguladors Europeus de les Comunicacions Electròniques (en endavant, ORECE) i l'Oficina. Malgrat que les dues noves directives han entrat en vigor l'endemà d'haver estat publicades al DOUE, els estats membres disposen fins al 25 i 26 de maig de 2011, respectivament, per transposar-les als seus ordenaments jurídics interns. Això no obstant, el Reglament pel qual s'estableix l'ORECE és directament aplicable i entra en vigor en el termini de 20 dies d'haver estat publicat al DOUE.

Pel que fa a l'àmbit judicial comunitari, el 5 de març de 2009 el Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees (en endavant, TJCE) ha resolt la qüestió

prejudicial que havia presentat el Tribunal Suprem espanyol en relació amb la compatibilitat amb la Directiva 89/552/CEE del Consell, de 3 d'octubre de 1989, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, modificada per la Directiva 97/36/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 30 de juny de 1997, declarant tant l'obligació d'inversió anticipada del 5% en obres audiovisuals europees com la de destinar el 60% d'aquest 5% a obres la llengua original de les quals sigui qualsevol de les oficials d'aquest Estat membre conformes al dret comunitari, malgrat que la Directiva no les prevegi expressament.

Quant a l'àmbit internacional, la Unió Internacional de Telecomunicacions (en endavant, UIT), agència de Nacions Unides per a les tecnologies de la informació i la comunicació, ha focalitzat les seves actuacions, entre d'altres, en l'establiment de directrius sobre protecció de la infància en línia per a les persones encarregades de formular polítiques. La UIT també ha dut a terme un conjunt d'accions al voltant dels seus tres grans sectors: desenvolupament de les telecomunicacions, radiocomunicacions i normalització de les telecomunicacions.

2. Catalunya

2.1 Llei 16/2008, de 23 de desembre, de mesures fiscals i financeres

La Llei 16/2008, de 23 de desembre, de mesures fiscals i financeres[2], s'ha aprovat juntament amb la Llei de pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2009.[3] Aquesta llei s'estructura en dos títols: el primer, dedicat a les mesures fiscals, i el segon, a les mesures relatives al règim jurídic de les finances públiques.

El títol I recull les mesures fiscals i es divideix en dos capítols. El primer conté les normes relacionades amb els tributs propis; concretament, les que fan referència al cànon de l'aigua, a les taxes de la Generalitat i a les contribucions especials. El segon capítol està dedicat a la normativa reguladora dels tributs cedits. El títol II, que inclou

[2] <http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5288/08358073.pdf>
[3] Llei 15/2008, del 23 de desembre, de pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2009. <http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5288/08358072.pdf>

les mesures relatives al règim jurídic de les finances públiques, es divideix en set capítols.

Entre les mesures que fan referència als tributs propis –capítol I del títol I de la Llei–, i pel que fa al règim de taxes, cal esmentar la creació, en l'àmbit dels serveis de comunicació audiovisual i de la societat de la informació, de tres taxes noves. Dues són gestionades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya i estan relacionades amb les activitats que duu a terme aquest organisme amb els prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya i amb les actuacions de control i d'inspecció respecte de les activitats de prestació de serveis de comunicació audiovisual; la tercera taxa grava l'acreditació de competències en tecnologies de la informació i la comunicació.

La creació de les dues taxes que ha de gestionar el Consell respon a la previsió de la disposició addicional segona de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA),[4] d'acord amb la qual "els prestadors de serveis de comunicació audiovisual, tant si tenen caràcter públic com privat, estan obligats a satisfer la taxa destinada a cobrir les despeses que ocasioni l'exercici per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de les seves activitats en matèria de supervisió i control, i també del règim d'intervenció establert per aquesta llei. L'establiment d'aquestes taxes s'ha de dur a terme de manera no discriminatòria, transparent, objectiva i proporcionada. En qualsevol cas, la quantia de la taxa a satisfer no pot excedir el tres per mil del volum total del negoci del prestador corresponent".

Així, les noves taxes que incorpora la Llei 16/2008, de 23 de desembre, són, d'una banda, la que preveu l'article 26 de la Llei, mitjançant el qual s'afegeix un nou capítol II al títol XXIV del Text refós de la Llei de taxes i preus públics de la Generalitat de Catalunya aprovat pel Decret legislatiu 3/2008, de 25 de juny,[5] i s'estableix la taxa per la realització d'actuacions d'activitat administrativa del Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb relació als prestadors de serveis de comunicació audiovisual i, de

[4] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Llei_22-2005.pdf>
[5] <http://www4.gencat.cat:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/08170143.htm>

l'altra, la que conté l'article 27 de la Llei, mitjançant el qual s'afegeix un nou capítol III al títol XXIV del Text refós de la Llei de taxes i preus públics de la Generalitat de Catalunya, i es fixa la taxa per actuacions de control i d'inspecció respecte de les activitats de prestació de serveis de comunicació audiovisual.

El fet imposable de la taxa que inclou l'article 26 de la Llei 16/2008, de 23 de desembre, està constituït per les activitats següents: a) la revisió i la renovació dels títols habilitants per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual; b) les inscripcions d'alta, les complementàries i les de baixa en el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual; c) l'anàlisi de les sol·licituds d'autorització prèvia de qualsevol projecte de modificació de l'estructura accionarial o empresarial dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual. La persona obligada –subjecte passiu– al pagament de la taxa és la persona física o jurídica que presti el servei de comunicació audiovisual. El pagament de la taxa s'ha d'acreditar en el moment de la resolució de l'expedient, si bé el Consell pot exigir-ne la justificació de l'ingrés en el moment de la presentació de la sol·licitud (vegeu la taula 1).

Taula 1. Taxa per la realització d'activitats administratives del Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb relació als prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya

Fet imposable	Subjecte passiu	Acreditació	Quota	Liquidació de la taxa i ingrés	Afectació de la taxa
a) La revisió i la renovació dels títols habilitants per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual. b) Les inscripcions d'alta, les complementàries i les de baixa en el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya. c) L'anàlisi de les sol·licituds d'autorització prèvia de qualsevol projecte de modificació de l'estructura accionarial o empresarial dels prestadors privats de serveis de comunicació audiovisual.	Persones físiques i jurídiques que presten els serveis de comunicació audiovisual.	La taxa s'acredita en el moment de la resolució de l'expedient, però se'n pot exigir la justificació de l'ingrés en el moment de presentar la sol·licitud.	a) Revisió i renovació dels títols habilitants per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual: 400 euros. b) Inscripció d'alta o de baixa al Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya: 100 euros. c) Inscripció complementària al Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya: 50 euros. d) Expedició de certificacions registrals del Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya: 25 euros. e) Anàlisi de sol·licitud d'autorització prèvia de qualsevol projecte de modificació de l'estructura accionarial o empresarial dels prestadors privats de serveis de comunicació audiovisual: 200 euros.	La taxa s'exigeix en règim d'autoliquidació i s'ha de fer efectiva mitjançant l'ingrés corresponent.	La taxa té caràcter finalista, per la qual cosa els ingressos de la taxa resten afectats al finançament del cost del servei prestat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de la l'article 26 de la Llei 16/2008, de 23 de desembre.
<http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5288/08358073.pdf>

D'altra banda, el fet imposable de la taxa que conté l'article 27 de la Llei (vegeu la taula 2) és la prestació per part del Consell de les activitats en matèria de supervisió i de control necessàries per exercir la potestat d'inspecció i de control que preveu la lletra *g* de l'article 115 de la LCA, d'acord amb el que estableix l'article 116 de la mateixa llei. Igual com en la taxa que preveu l'article 26, la persona obligada a pagar-la és qualsevol persona física o jurídica que presti el servei de comunicació audiovisual i el pagament s'ha d'acreditar en el moment de la resolució de l'expedient, si bé el Consell pot exigir-ne l'acreditació en el moment de la presentació de la sol·licitud.

Taula 2. Taxa per actuacions de control i d'inspecció respecte a les activitats de prestació de serveis de comunicació audiovisual

Fet imposable	Subjecte passiu	Exempció	Acreditació	Quota	Liquidació de la taxa i ingrés	Prohibició de restitució	Afectació de la taxa
La prestació per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de les activitats en matèria de supervisió i de control necessàries per exercir la potestat d'inspecció i de control que estableix la lletra *g* de l'article 115 de la LCA, d'acord amb el que estableix l'article 116 de la llei esmentada.	Persones físiques i jurídiques que presten els serveis de comunicació audiovisual.	Prestadors de serveis de comunicació audiovisual que tinguin una cobertura assignada inferior als 10.000 habitants.	La taxa s'acredita amb l'atorgament de títols habilitants per a la prestació dels serveis de comunicació audiovisual. Té caràcter periòdic i en les anualitats successives. L'acreditació es produeix l'1 de gener de cada any.	La quota de la taxa es determina repercutint 1,7 euros per cada miler d'habitants de cobertura assignada d'acord amb el projecte tècnic, sempre que no se superi el tres per mil del volum de negoci del prestador corresponent, segons el que estableix la disposició addicional segona de la Llei 22/2005.	La taxa s'acredita en el moment de la resolució de l'ingrés en presentar la sol·licitud. En les anualitats successives l'ingrés s'ha de fer efectiu durant el mes de febrer de cada any.	L'import de la taxa no pot ser objecte de restitució a terceres persones.	La taxa té caràcter finalista, per la qual cosa els ingressos de la taxa resten afectats al finançament del cost del servei prestat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'article 26 de la Llei 16/2008, de 23 de desembre. <http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5288/08358073.pdf>

2.2 Nomenament del Consell Assessor de Continguts i de Programació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Mitjançant la Resolució 392/VIII,[6]el Parlament de Catalunya ha elegit, en la sessió tinguda el 18 de febrer de 2009, Sue Aran Ramspott, Valèria Aubareda i Tarruella, Enric Bastardes i Porcel, Josep Cabré i Clariana, Rosa M. Calafat Vila, Miquel Àngel Escobar Gutiérrez, Manel Garcia Biel, Víctor Gasión Clupés, Mohamed Hilal Beni Ali, Enric Homs Martínez, Immaculada Juan i Franch, José Martí Gómez, Josep Rafecas Jané, Fèlix Riera Pardo, Irene Jezabel Sánchez Masegosa, M. Àngels Sanuy Castells, Erica Tarifa i García, Jordi Turtós Orbañanos, Joan Vidal de Ciurana, Jordi Viladrosa i Clua i Valentín Villagrasa Serrano membres del Consell Assessor de Continguts i de Programació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Els membres del Consell són elegits pel Parlament per majoria de dos terços, entre persones de prestigi reconegut, els quals representen la pluralitat de la societat catalana. En aquest sentit, hi han de ser representats, com a mínim: els sectors professionals, els sectors educatius, les associacions cíviques, culturals i d'usuaris, i els treballadors de la CCMA. El mandat dels membres d'aquest Consell s'ha de renovar cada quatre anys.

El Consell Assessor de Continguts i de Programació és un dels tres òrgans en què s'estructura la CCMA. D'acord amb l'article 16 de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la CCMA, és l'òrgan assessor de la Corporació en matèria de programació i de continguts i assisteix el Consell de Govern i el director o directora general en la definició i l'avaluació de les polítiques i de les estratègies de programació dels diversos mitjans de la Corporació.

Entre les seves funcions –*ex.* article 17 de la Llei de la CCMA– destaquen informar preceptivament el Consell de Govern sobre les línies bàsiques de la programació i sobre els aspectes relatius a la programació inclosos en el contracte programa; informar preceptivament el Consell de Govern sobre la programació dels mitjans de comunicació de la CCMA; i proposar al Consell de Govern totes les mesures o les iniciatives que contribueixin a millorar la qualitat de la informació.

[6] <http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5325/09050062.pdf>

Amb posterioritat, el 20 d'octubre de 2009, Manel Garcia Biel va ser escollit president d'aquest Consell. En la mateixa sessió del Consell també es va elegir els tres vicepresidents i la secretària, que, juntament amb el president, han de formar de la Comissió Permanent. En concret, es va nomenar Rosa Calafat vicepresidenta primera; Fèlix Riera, vicepresident segon, i Enric Homs, vicepresident tercer. Per al càrrec de secretària del Consell va ser escollida la periodista Irene Sánchez.

2.3 Nomenament del nou director de Catalunya Ràdio

El 15 de juny de 2009, el Consell de Govern de la CCMA va aprovar el nomenament de Ramon Mateu com a nou director de Catalunya Ràdio, en substitució d'Oleguer Sarsanedas, que passa a dirigir l'àrea de continguts de les noves plataformes de la CCMA.

2.4 Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2.4.1 Nomenaments

Renúncia del president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

El 17 de gener de 2009, Josep Maria Carbonell va fer efectiva la seva renúncia com a president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. D'acord amb el que estableix la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el vicepresident del Consell, Domènec Sesmilo, va exercir les funcions de president d'aquest organisme fins al nomenament del nou president.

Nomenament del nou president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Mitjançant l'Acord GOV/11/2009, de 27 de gener,[7] s'ha nomenat Ramon Font Bové nou president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en substitució de Josep Maria Carbonell.

El nomenament es fa segons l'article 4 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya,[8] que estableix que el president o presidenta d'aquest organisme és proposat i nomenat pel Govern després d'escoltar l'opinió

[7] <http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5308/09027008.pdf>
[8] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Llei_CAC_text_consolidat_.pdf>

majoritària dels nou membres elegits pel Parlament.[9] El nou president va prendre possessió del seu càrrec el 30 de gener de 2009.

2.4.2 Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Recomanacions sobre la participació de menors d'edat en els programes de televisió

En la sessió del 18 de febrer de 2009, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va adoptar l'Acord 26/2009, en què s'aprova el document *Recomanacions sobre la participació de menors d'edat en els programes de televisió*.[10] En aquest document el Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per primer cop, un conjunt de recomanacions (10) especialment adreçades a la participació dels menors d'edat en els programes televisius. En el document també s'esmenta que aquestes recomanacions han de ser aplicables, en tot allò que sigui possible, als serveis de ràdio.

Les recomanacions elaborades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya tenen com a finalitat principal garantir la protecció dels menors d'edat i evitar que les emissions difoses pels prestadors de serveis de televisió en què participin els puguin perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental i moral, atesa la vulnerabilitat especial d'aquest col·lectiu.

Tal com es palesa en el document, d'un temps ençà s'ha produït un increment en la participació dels menors d'edat en els programes de televisió, la qual cosa suscita i genera un debat important, "atesa la protecció especial de què gaudeix la imatge del menor en el mitjà televisiu i l'impacte i la influència d'aquest mitjà en l'audiència, en general i en els mateixos menors, en particular". El Consell considera que "els prestadors de serveis de televisió han de vehicular aquesta participació als programes de televisió amb totes les cauteles necessàries per tal de garantir la protecció adequada dels menors d'edat que hi participen".

Entre d'altres, el document es caracteritza per recordar la necessitat de disposar del consentiment previ i preceptiu dels representants legals (pares i tutors,

[9] Acord del Ple del Consell 11/2009, de 23 de gener.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/altres/Ac._11-2009_Opini__proposta_President.pdf>

etc.), així com del mateix menor, sempre que ho permetin la seva edat, el grau de maduresa i les circumstàncies personals. Per tal que aquest consentiment s'atorgui amb ple coneixement, cal que, tal com es recull en el document que ha elaborat el Consell, els responsables dels programes expliquin, en termes comprensibles i amb caràcter previ a la filmació i/o emissió, l'objecte, el context i la temàtica de l'espai televisiu. En aquest sentit, els responsables dels programes han de tenir cura d'emprar un llenguatge especialment entenedor per al menor d'edat.

Cal afegir, també, que la participació dels menors d'edat en programes de televisió no s'ha de veure influenciada o condicionada en cap moment pels responsables dels programes. A aquest efecte, el document posa un èmfasi especial en no recórrer a la participació de menors d'edat que estiguin immersos en situacions sensibles i/o traumàtiques, com ara maltractaments, malalties o desestructuració familiar, entre d'altres.

En darrer lloc, és important advertir que, com s'assenyala en el mateix text, "una vegada visionat el programa, els menors d'edat o els seus representants legals es poden oposar a l'emissió de la participació dels menors, entre d'altres, en els casos en què aquesta participació no s'hagi circumscrit a l'objecte, al context i a la temàtica descrita prèviament en què s'ha fonamentat el consentiment previ a la participació. [...] Aquesta retractació ha de ser raonada i justificada pels representants legals del menor davant dels responsables dels programes".

Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals

El 3 de novembre de 2009 el Consell, conjuntament amb el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Fundació del Món Rural, va presentar a Lleida un document de recomanacions adreçades als mitjans audiovisuals per al tractament informatiu del món rural. Aquest document és fruit del compromís que, per tal de fomentar l'autoregulació en aquest àmbit, va assumir el Consell en la jornada "És notícia el món rural? La pluralitat territorial als mitjans de comunicació", celebrada el 18 de juny de

[10] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Ac__26-2009_Recomanacions_participaci__menors_.pdf>

2008 i organitzada conjuntament pel Consell, la Fundació del Món Rural i el Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Atesa la funció del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de vetllar per l'equilibri territorial adequat en el conjunt del sistema audiovisual, la finalitat principal de les recomanacions és la reflexió entorn del tractament que els mitjans de comunicació, especialment els audiovisuals, realitzen sobre el món rural. En aquest sentit, en el document s'hi identifiquen tres àmbits diferenciats –informació, publicitat i ficció–, entorn dels quals s'estructuren les recomanacions.

Amb caràcter previ al conjunt de *Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals*,[11] en el document s'hi fa un seguit de consideracions generals, entre les quals destaca la dificultat de definir què s'entén per *món rural* atès que, segons s'hi explica, no n'hi ha una única accepció. Aquesta falta de consens, segons s'indica al document, "es pot atribuir a les diverses percepcions que es tenen sobre la *ruralitat* i els elements que la caracteritzen, les visions condicionades en funció del territori i de les seves necessitats, però també de les experiències i d'imatges personals".

Pel que fa al primer àmbit objecte de les recomanacions, el de la informació, en el document es posa en relleu la necessitat de prestar més atenció informativa a la diversitat del territori, així com la conveniència d'intentar corregir els dèficits en aquest àmbit pel que fa a la informació relacionada amb l'art, la cultura, l'educació i l'ensenyament, la crònica política, etc. També s'hi destaca que, en el cas dels mitjans audiovisuals de gestió pública, "fora bo que els mitjans nacionals d'abast català comptessin amb una presència adequada dels professionals de la informació al territori".

Segons les *Recomanacions*, és important tenir com a fonts persones expertes en temes com ara l'economia agrària, la gestió dels recursos naturals, hídrics o energètics, o la preservació del territori, entre d'altres. A més, cal que els mitjans reflecteixin "apropiadament la pluralitat que conforma el conjunt de la societat catalana" i donin més espai "a la informació relacionada amb l'art, la cultura,

[11] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_M_n_Rural.pdf>

l'educació i l'ensenyament, la crònica política, etc.", i no es limitin als temes de societat i de medi ambient. També s'ha de "procurar incorporar la perspectiva territorial en els criteris de noticiabilitat".

Pel que fa a les recomanacions en matèria de publicitat, el text recorda que ha de respectar la legislació vigent i no s'ha de fer publicitat il·lícita. El Reglament del Consell de la Unió Europea sobre producció i etiquetatge dels productes ecològics, aprovat el 2007,[12] considera que únicament els productes obtinguts conforme a les normes establertes en el Reglament poden incloure els termes "ecològic" i "biològic", i els seus derivats o abreviatures ("eco" o "bio") en l'etiquetatge. Així mateix, s'hi assenyala que cal evitar la reproducció d'estereotips vinculats habitualment al món rural i als seus habitants que, en la majoria de casos, han perdut vigència.

Dintre també de l'àmbit publicitari, en el document s'apunta que en les campanyes de publicitat institucional s'han de respectar les disposicions establertes sobre publicitat, " [...] sobretot quant a publicitat enganyosa, deslleial i encoberta; [les campanyes de publicitat institucional] d'acord amb el seu codi de conducta específic, no han de ser discriminatòries i han de vetllar pel respecte i la promoció de la diversitat [...]".

Finalment, quant a les recomanacions relatives a la ficció, s'assenyala que cal donar visibilitat al conjunt del territori i fomentar el coneixement i la cohesió de Catalunya. En aquest sentit, es considera que les sèries de ficció ambientades en zones rurals haurien de construir un discurs plural i evitar la reproducció de determinats clixés socials. La imatge projectada del món rural hauria de reflectir més acuradament la realitat de les persones que hi viuen.

Actualització de les Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació

A banda dels dos documents de noves recomanacions, durant l'any 2009 s'ha elaborat el document *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista*

[12] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:ES:PDF>

als mitjans de comunicació,[13] el qual té com a principals finalitats la revisió i l'actualització de les *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació* de l'any 2004.[14] L'actualització recull quinze recomanacions que responen a l'evolució del tractament d'aquest tema, així com a la de les normatives vigents.[15]

En primer lloc, s'assenyala la necessitat de tractar la violència masclista "[...] com una violació dels drets humans i un atemptat contra la llibertat i la dignitat de les persones", ja que, tal com preveu el preàmbul de la Llei 5/2008, de 24 d'abril, la violència masclista és "un impediment perquè les dones puguin assolir la plena ciutadania [...]". Per això, en el document s'assenyala la conveniència de "[...] donar informació sobre violència masclista mitjançant diversos formats i gèneres periodístics, per ajudar a visualitzar el fenomen en tota la seva complexitat", ja que "els maltractaments són, alhora, un delicte i un problema social."; així, "caldria no fer difusió de casos particulars a través dels mitjans si no n'existeix una denúncia prèvia davant dels organismes oficials pertinents per tal de protegir la integritat de les persones afectades."

També es recomana "seleccionar i diversificar les fonts d'informació", alhora que es considera que "és contraproduent involucrar-hi terceres persones si no tenen

[13] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_CA.pdf>

[14] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanaci__viol_ncia_de_g_nere.doc>. El document de Recomanacions de 2004 va sorgir d'una iniciativa col·lectiva per part dels agents socials implicats en el tractament del fenomen de la violència masclista. Des de l'adopció d'aquestes recomanacions, s'han aprovat diverses lleis, que n'han fet necessàries la revisió i l'actualització, que han estat realitzades, a banda del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, per les institucions i les entitats següents: el Col·legi de Periodistes de Catalunya; el Consell de la Informació de Catalunya, l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya, l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, l'Institut Català de les Dones, òrgan adscrit al Departament d'Acció Social i Ciutadania; la Secretaria de Polítiques Familiars i Ciutadania, del Departament d'Acció Social i Ciutadania; el Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació; la Regidoria de la Dona de l'Ajuntament de Barcelona i l'Àrea d'Igualtat i Ciutadania de la Diputació de Barcelona.

[15] Entre d'altres, la Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere <http://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf>, la Llei orgànica 3/2007, *de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones i homes* <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2007/03/28/pdfs/A01515-01548.pdf> la Llei 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a eradicar la violència masclista. <http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5123/08115106.pdf>.

una vinculació directa amb el cas, encara que hi tinguin lligams de parentiu o sentimentals, així com aquelles que només hi estan relacionades circumstancialment".

En el document revisat, també es recomana que els mitjans de comunicació respectin "[...] la dignitat de les persones agredides i de persones del seu entorn familiar o veïnal i no mostrar-les mai sense el seu consentiment previ", i usin "conceptes i terminologia que s'ajustin a la definició dels fets".

D'acord amb el document de recomanacions, cal "evitar qualsevol relació de causa-efecte entre els fets i la procedència de les persones implicades, la seva situació sociocultural i/o les circumstàncies personals." Així mateix, cal "contextualitzar la informació". En aquest sentit, s'hi assenyala que és "[...] recomanable explicar els antecedents i els processos seguits per la persona agredida que siguin pertinents (denúncia, ordre d'allunyament, etc.) abans d'arribar a la situació actual. Cal oferir dades i elements de contextualització que permetin entendre el problema i ajudin a reflexionar."

S'hi assenyala també la necessitat de "[...] garantir el seguiment informatiu dels casos. [...], informar de la seva resolució i, si s'escau, de la recuperació de les persones agredides", i donar rellevància a les informacions relacionades amb la superació de situacions de violència masclista.

La resta de recomanacions que es recullen al document són les relatives a la conveniència d'informar i mostrar que l'acte violent té conseqüències negatives per als agressors, a la necessitat de rectificar de manera immediata qualsevol informació errònia que s'hagi pogut difondre sobre un cas i a la importància de fomentar la formació dels i de les professionals de la comunicació.

En darrer lloc, cal esmentar que el document de recomanacions incorpora dos apèndixs en els quals es relacionen els recursos informatius relacionats amb aquesta qüestió, així com la llista de recursos i de serveis públics per a l'atenció, l'assistència, la protecció, la recuperació i la reparació de les dones que han patit o pateixen violència masclista, en l'àmbit territorial de Catalunya.

3. Estat

3.1 Llei 2/2008, de 23 de desembre, de pressupostos generals de l'Estat per a l'any 2009

Entre els aspectes que es consideren més rellevants de la Llei de l'Estat 2/2008, de 23 de desembre, publicada al Butlletí Oficial de l'Estat (en endavant, BOE) núm. 309, de 24 de desembre,[16] es troben els relatius als serveis de telecomunicacions i de comunicació audiovisual. En aquest sentit, cal destacar la quantificació de la taxa per reserva de domini públic radioelèctric que fa l'article 77. Aquest precepte, a més de desenvolupar les variables i els coeficients que cal tenir en compte per calcular la taxa, també classifica les activitats sotmeses a la taxa: serveis mòbils; servei fix; de radiodifusió (sonora, de televisió i auxiliars) i altres serveis (radionavegació, radiodeterminació, radiolocalització, satèl·lit per a investigació espacial i altres).

Pel que fa als serveis de radiodifusió sonora, per a l'establiment de la taxa corresponent es mantenen les modalitats previstes fins al moment, és a dir, les d'ona llarga i d'ona mitjana; les d'ona curta; i les de freqüència modulada en zones d'alt interès i rendibilitat; de freqüència modulada en altres zones; digital terrestre en zones d'alt interès i rendibilitat, i digital terrestre en altres zones.

A més, la Llei de l'Estat 2/2008, de 23 de desembre, manté les modalitats anteriors pel que fa també a la determinació de la taxa en relació amb els serveis de televisió analògica en zones d'alt interès i rendibilitat; analògica en altres zones; digital terrestre en zones d'alt interès i rendibilitat, i digital terrestre en altres zones.

Finalment, pel que fa als serveis auxiliars a la radiodifusió, la Llei classifica els següents: enllaços mòbils de fonia per a reportatges i transmissió d'esdeveniments radiofònics; enllaços de transport de programes de radiodifusió sonora entre estudis i emissores, i enllaços mòbils de televisió (ENG).

En tots tres supòsits, és a dir, serveis de radiodifusió sonora, de televisió i auxiliars a la radiodifusió, els elements a tenir en compte per tal de realitzar el càlcul de la taxa, són la superfície, que s'equipara amb la zona de servei, i l'amplada de banda.

[16] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2008/12/24/pdfs/BOE-A-2008-20744-C.pdf>

3.2 Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions (procedent del Reial decret llei 1/2009, de 23 de febrer)

La Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, publicada al BOE núm. 161, de 4 de juliol,[17] consta de tres articles i tres disposicions finals. En síntesi, l'article 1 d'aquesta Llei modifica la Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme;[18] l'article 2 modifica l'article 19 de la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig, de televisió privada;[19] i l'article 3 estableix la limitació d'ús d'espectre radioelèctric per prestadors de gestió directa del servei de televisió per ones terrestres.

La Llei de l'Estat 7/2009, de 3 d'abril, prové de la conversió del Reial decret llei 1/2009, de 23 de febrer, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions[20] en projecte de llei, d'acord amb la previsió que estableix l'apartat 2 de l'article 86 de la Constitució espanyola (en endavant, CE) i que preveu que "els decret llei hauran de ser sotmesos immediatament a debat i votació de la totalitat en el Congrés dels Diputats, convocat a aquest efecte, [...], dins el termini dels trenta dies següents a la promulgació. El Congrés haurà de pronunciar-se expressament dins aquest termini sobre la convalidació o la derogació [...]".

Així doncs, en compliment del que disposa la CE i l'apartat 4 de l'article 151 del Reglament del Congrés dels Diputats, el Reial decret llei va ser sotmès a debat i votació pel Congrés dels Diputats en la sessió del 12 de març de 2009, i se'n va acordar la convalidació, així com la tramitació com a Projecte de llei pel procediment

[17] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2009/07/04/pdfs/BOE-A-2009-11028-C.pdf>

[18] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2005/06/16/pdfs/A01748-01753.pdf>. Cal tenir en compte que des que va entrar en vigor, la Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny, ha sofert diverses modificacions.

[19] <http://www.boe.es/boe/dias/1988/05/05/pdfs/A13666-13669.pdf> Cal tenir en compte que des que va entrar en vigor, la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig, ha sofert diverses modificacions.

[20] <http://www.congreso.es/constitucion/ficheros/leyes_espa/rdl_001_2009.pdf>. Cal posar en relleu que el Tribunal Constitucional ha admès, per Providència de 2 de juny de 2009, el recurs d'inconstitucionalitat número 4806-2009, que ha promogut el Govern de la Comunitat de Madrid contra els articles 4 i 5 del Reial decret llei 1/2009, de 23 de febrer.

d'urgència, el qual va concloure amb l'aprovació de la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol.[21]

Com s'ha apuntat, la nova llei introdueix a l'article 1 una nova disposició addicional, la setena, a la Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny. Aquesta nova disposició consta de sis apartats i de diverses previsions relatives a la cobertura complementària del servei de televisió digital terrestre d'àmbit estatal. En concret, estableix que la Corporación RTVE i les societats concessionàries de servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit estatal han de posar, conjuntament, els canals que emeten en obert a disposició d'almenys un mateix distribuïdor de serveis per satèl·lit o d'un mateix operador de xarxa de satèl·lits en el termini de tres mesos, a comptar de "l'aprovació de la norma"; és a dir, abans del 3 d'octubre de 2009. Aquest accés s'ha de limitar a la ciutadania que resideixi en zones en què una vegada acabada la transició a la televisió digital terrestre (en endavant, TDT) no existeixi cobertura d'àmbit estatal.

Per accedir-hi, la població afectada no haurà de subscriure's a cap servei ni llogar descodificadors. La nova disposició addicional també estableix que els òrgans competents de l'Administració de l'Estat hauran de supervisar la concurrència dels requisits esmentats (residència en una zona geogràfica sense cobertura de TDT d'àmbit estatal una vegada finalitzat el procés de transició a aquesta tecnologia), que justificarien la imposició d'aquestes obligacions als prestadors de serveis de televisió d'àmbit estatal.

Així mateix, es preveu que aquest sistema de difusió per satèl·lit pugui difondre canals de TDT d'àmbit inferior a l'estatal, sempre que es garanteixi que l'accés a aquests canals es limita a la ciutadania resident a l'àrea geogràfica corresponent.

En tots dos casos, la nova disposició reconeix que el sistema de difusió per satèl·lit, per tal com efectua una cobertura complementària del servei de TDT, realitza

[21] <http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Iniciativas?_piref73_2148295_73_1335437_1335437.next_page=/wc/servidorCGI&CMD=VERLST&BASE=IWI9&PIECE=IWA9&FMT=INITXD1S.fmt&FORM1=INITXLUS.fmt&DOCS=1-1&QUERY=%28I%29.ACIN1.+%26+%28MEDIDAS+URGENTES+EN+MATERIA+DE+TELECOMUNICACIONES%29.OBJE>

una remissió de senyals que ja són objecte de difusió i, per tant, no precisa disposar d'una autorització de televisió per satèl·lit per difondre aquests canals de TDT.

En segon lloc, l'article 2 de la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, modifica els límits per a les persones jurídiques titulars de serveis de televisió d'àmbit estatal que preveu la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig, (introducció d'un segon paràgraf a l'apartat 1 i introducció d'uns nous apartats 9, 10 i 11) i també els límits per a les persones jurídiques titulars de serveis de televisió d'àmbit autonòmic (lletra *b* de l'apartat 10).

Entre les modificacions, cal destacar especialment l'addició d'un nou paràgraf segon a l'apartat 1 de l'article 19 de la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig, que elimina la impossibilitat d'ésser titular de més del 5% del capital de societats titulars de serveis de televisió d'àmbit estatal. No obstant això, la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, arbitra altres límits respecte a la simultaneïtat de participacions en el capital social d'aquestes societats titulars, tot establint el llindar del 27% d'audiència mitjana dels diferents operadors en què la persona titular de les participacions simultànies compta amb més del 5% del capital i limita l'acumulació de drets d'ús sobre el domini públic radioelèctric.

En definitiva, mitjançant aquesta modificació es permet a les persones físiques o jurídiques esdevenir titulars simultàniament de participacions socials o drets de vot en diferents concessionaris del servei públic de televisió d'àmbit estatal, sempre que no s'adquireixi una participació significativa en més d'una concessió, és a dir, quan l'audiència mitjana del conjunt dels canals de les concessions d'àmbit estatal considerades superi el 27% de l'audiència total durant els dotze mesos consecutius anteriors a l'adquisició. Això no obstant, la superació d'aquest percentatge, amb posterioritat a l'adquisició d'una nova participació significativa, no es considerarà als efectes de l'aplicació del que preveuen l'apartat 2 de l'article 17 i l'article 21 bis de la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig. Aquest nou paràgraf segon introdueix el criteri de l'audiència del mercat televisiu a l'hora d'autoritzar les participacions significatives simultànies que, en alguns casos, poden derivar cap a les anomenades "fusions entre cadenes".

D'altra banda, com s'ha apuntat, l'apartat 2 de l'article 2 de la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, afegeix tres apartats nous –9, 10 i 11– a l'article 19 de la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig, amb l'objectiu de reforçar la garantia del pluralisme televisiu arran de la introducció de la possibilitat de participacions significatives simultànies fins al sostre del 27% de la quota d'audiència.

L'objecte del nou apartat 9 és establir requisits i límits a les persones físiques i jurídiques nacionals de països que no siguin membres de l'Espai Econòmic Europeu. D'una banda, s'exigeix que, a partir del 4 de juliol de 2009, les participacions socials o drets de vot en persones jurídiques titulars de concessions de serveis de televisió (el nou apartat no especifica l'àmbit d'aquest servei de televisió) que s'adquireixin per part d'aquestes persones físiques o jurídiques estiguin subjectes al principi de reciprocitat. D'altra banda, si aquestes persones físiques o jurídiques incrementen les seves participacions o drets de vot en les persones jurídiques concessionàries de serveis de televisió, participades ja a l'entrada en vigor de la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, aquestes podran ser titulars, com a màxim, d'un percentatge inferior al 50% del capital social de la persona jurídica titular de la concessió del/dels servei/s de televisió que estiguessin participant (la nova llei no especifica l'àmbit d'aquest servei de televisió).

Pel que fa al nou apartat 10, estableix límits a l'acumulació de drets d'ús sobre el domini públic radioelèctric, tot prohibint a tota persona física o jurídica adquirir una participació significativa o drets de vot en més d'una concessió del servei públic de televisió quan: a) les concessions del servei públic de televisió d'àmbit estatal acumulin drets d'ús sobre el domini públic radioelèctric superiors, en el seu conjunt, a la capacitat tècnica corresponent a dos canals múltiples; b) les concessions del servei públic de televisió d'àmbit autonòmic acumulin drets d'ús sobre el domini públic radioelèctric superiors, en el seu conjunt, a la capacitat tècnica corresponent a un canal múltiple.

Aquests límits s'han d'interpretar de manera sistemàtica i integrada, en relació amb el mateix article 19 i amb la resta de normes que conformen el marc legal de la

televisió digital, en especial el Pla tècnic nacional de la TDT,[22] que preveu els escenaris *ex ante* i *ex post* a l'encesa digital i estableix la possibilitat de canals múltiples dels quals poden ser titulars els prestadors de gestió pública i privada (d'àmbit estatal i autonòmic). Amb la possibilitat, com s'ha analitzat més amunt, de participacions significatives simultànies en societats concessionàries de TDT d'àmbit estatal limitades al 27% de la quota d'audiència resultant de l'operació (o les operacions), el legislador ha considerat necessari reforçar el límit de la quota d'audiència amb el de drets d'ús d'espectre radioelèctric i, com veurem més endavant, amb el límit de l'existència mínima de tres concessionaris de serveis de televisió.

Finalment, el nou apartat 11 de l'article 19 de la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig, preveu que "cap persona física o jurídica titular o partícep d'una concessió de servei públic de televisió d'àmbit estatal no podrà adquirir una participació significativa o drets de vot en una altra concessió quan això suposi impedir l'existència d'almenys tres concessionaris assegurant-se el respecte al pluralisme informatiu". Amb l'addició d'aquesta previsió s'estableix l'obligatorietat relativa al fet que sempre hauran d'existir, com a mínim, tres societats concessionàries de serveis de televisió privats d'àmbit estatal.

En tercer lloc, l'article 3 de la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, preveu la limitació d'ús de l'espectre radioelèctric per prestadors en gestió directa del servei de televisió per ones terrestres. En aquest sentit, l'Estat no podrà reservar o adjudicar als prestadors de titularitat pública més del 25% de l'espai radioelèctric disponible per al servei de televisió en l'àmbit estatal, d'acord amb el Pla tècnic nacional de la TDT. Aquest límit del 25% s'haurà de tenir en compte en els dos escenaris previstos pel Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre; el primer, de transició de la tecnologia analògica a la tecnologia digital (fins al 3 d'abril de 2010), i el segon, després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica (després del 3 d'abril de 2010).

[22] Reial decret 944/2005 de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2005/08/01/pdfs/A02217-02224.pdf>

En el primer escenari de transició, s'ha assignat més capacitat de transmissió en la prestació de serveis de TDT als prestadors de serveis de televisió que ja estiguessin emetent amb anterioritat a l'entrada en vigor del Reial decret; així, les societats titulars de concessions atorgades a l'empara de la Llei de televisions privades han pogut disposar de fins a tres programes (que són els que van quedar lliures per la desaparició de *Quiero TV*) cadascuna, sempre que, d'acord amb la disposició transitòria quarta del Reial decret, ho haguessin sol·licitat abans de l'1 d'octubre de 2005. Pel que fa a la Corporación RTVE, gestiona un múltiplex digital de cobertura estatal amb capacitat per a desconnexions territorials d'àmbit autonòmic i un programa en un dels múltiples assignats als prestadors de gestió privada.

En l'escenari posterior al cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica hi haurà més disponibilitat d'ús del domini públic radioelèctric i, per tant, un nombre més alt de múltiples digitals disponibles. També es preveu l'assignació de capacitat addicional de transmissió en la prestació de serveis de televisió digital terrestre. Cada comunitat autònoma tindrà dos múltiples digitals de cobertura autonòmica, un dels quals, de xarxa multifreqüència. La capacitat d'efectuar desconnexions de l'altre múltiple està supeditada a la disponibilitat de l'espectre radioelèctric.

3.3 Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación RTVE

La Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación RTVE[23] té per objecte regular el sistema de finançament de la Corporación i de les seves filials prestadores del servei públic de ràdio i televisió de titularitat de l'Estat. Així mateix, estableix altres obligacions addicionals que s'exigeixen per a la prestació dels serveis públics encomanats.

Aquesta Llei reforça la línia iniciada amb l'aprovació de la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i televisió de titularitat estatal,[24] que va realitzar una reforma important del sector públic audiovisual de titularitat estatal, definint el

[23] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988-C.pdf>
[24] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2006/06/16/pdfs/A01839-01850.pdf>

servei públic de ràdio i de televisió, així com els serveis connexos i interactius; encarregant-ne la prestació a la Corporación RTVE, d'acord amb el que preveu el Protocol 32 del Tractat de Constitució de la Comunitat Europea sobre el sistema de radiodifusió dels estats membres.[25]

En aquest sentit, la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny, ja va preveure diversos mecanismes –aprovació per part de les Corts generals d'un mandat marc en què es concreten els objectius generals de la funció de servei públic; subscripció d'un contracte programa triennal entre el Govern i la Corporación RTVE en què es fixen els objectius específics que s'han de desenvolupar en l'exercici de la funció de servei públic i els mitjans pressupostaris per atendre aquestes necessitats; adopció d'un sistema de comptabilitat analítica i d'un control economicofinancer a càrrec de la Intervenció General de l'Administració de l'Estat i del Tribunal de Comptes– capaços de garantir una gestió econòmica ordenada i viable d'acord amb els límits marcats per les normes i els criteris de transparència i proporcionalitat que estableix la Unió Europea.

El legislador estatal ha volgut assolir plenament aquest objectiu amb l'adopció de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, si bé amb anterioritat les lleis de pressupostos generals de l'Estat per als anys 2008 i 2009[26] ja van introduir previsions relatives a la reducció del temps d'emissions publicitàries de RTVE fins als deu minuts per hora de rellotge. La Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, imposa el cessament total d'aquest tipus d'emissions, inclosos els continguts de pagament o d'accés condicionat, a partir de l'1 de gener de 2010.

Aquest canvi en el model de finançament de la Corporación RTVE ha comportat la substitució d'un sistema basat en un finançament mixt, amb una subvenció pública dins dels límits marcats per les normes i els criteris de transparència i proporcionalitat que estableix la Unió Europea i uns ingressos derivats de la seva activitat comercial subjectes a principis de mercat, per un altre basat en ingressos fonamentalment públics, tot i que també s'hi admeten rendiments comercials en determinats casos.

[25] <http://eur-lex.europa.eu/es/treaties/dat/11997D/htm/11997D.html#0109010012>

Cal tenir en compte que, en virtut d'aquesta Llei, el nou sistema de finançament s'ha de combinar amb l'aplicació conjunta d'altres mesures que garanteixin legalment que la Corporación RTVE sigui compensada amb els ingressos públics que li permetin seguir prestant el servei públic que li encomana la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny, així com el mandat marc aprovat per les Corts generals. L'aplicació d'aquestes mesures ha de permetre assolir el principi d'equilibri pressupostari.

Per al legislador estatal, "[...] no sembla raonable que la garantia del finançament sigui a costa d'augmentar les aportacions de l'Estat". Així, "[...] sembla lògic que els qui resultin beneficiats per aquesta decisió siguin també els qui suportin, en part, aquesta càrrega econòmica [...]". Per tant, "[...] la imposició d'una aportació raonable a les operadores privades per al finançament de la televisió pública és, d'altra banda, una fórmula utilitzada per altres països del nostre entorn", com ara França.

D'acord amb la lògica anterior, l'article 2 de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, estableix que la Corporación RTVE i les seves societats prestadores del servei públic es financen amb els recursos següents: a) les compensacions pel compliment de les obligacions de servei públic consignades en els pressupostos generals de l'Estat a què es refereixen la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i televisió de titularitat estatal, i la mateixa Llei de l'Estat 8/2009, 28 d'agost; b) un percentatge sobre el rendiment de la taxa sobre reserva de domini públic radioelèctric que regula la Llei de l'Estat 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions; c) l'aportació que han de fer els operadors de telecomunicacions d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma, d'acord amb el que preveu la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost; d) l'aportació que han de realitzar les societats concessionàries i prestadores del servei de televisió d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma, d'acord amb el que preveu la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost; e) els ingressos obtinguts pels serveis que prestin i, en general, per

[26] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2007/12/28/pdfs/A05438-05557.pdf> i <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2008/12/24/pdfs/BOE-A-2008-20744-C.pdf>

l'exercici de les seves activitats, en els termes establerts en la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost; f) els productes i rendes del seu patrimoni; g) les aportacions voluntàries, subvencions, herències, llegats i donacions; h) els ingressos procedents de les operacions de crèdit que concertin, dins els límits que estableix l'article 31 de la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny; i, i) qualssevol altres de dret públic o de dret privat que els puguin ser atribuïts per qualsevol de les formes establertes en l'ordenament jurídic.

Pel que fa als ingressos derivats del percentatge sobre el rendiment de la taxa sobre reserva de domini públic radioelèctric –article 4 de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost– que percep la Corporación RTVE, mentre les lleis de pressupostos generals de l'Estat no estableixin un percentatge diferent sobre el rendiment de la taxa sobre reserva de domini públic radioelèctric, queda fixat en el 80%, amb un import màxim anual de 330 milions d'euros. L'Agència Estatal de Radiocomunicacions ha d'ingressar l'import del percentatge a favor de la Corporación RTVE en la forma i els terminis que es determinin per reglament.

Quant a l'aportació que han d'efectuar els operadors de telecomunicacions d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma –article 5 de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost–, ha de ser anual, calculada sobre els ingressos bruts d'explotació facturats en l'any corresponent, exclosos els obtinguts en el mercat de referència a l'engròs, amb la finalitat de contribuir al finançament de la Corporación RTVE atenent a l'impacte positiu per al sector de les telecomunicacions que es deriva de la nova regulació del sector televisiu i audiovisual i, en especial, per l'ampliació dels serveis de banda ampla fixa i mòbil, així com la supressió de la publicitat i la renúncia a continguts de pagament o accés condicional de la Corporación RTVE.

Aquesta aportació es regeix pel que disposa la Llei del l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, i, en allò que no hi estigui previst, per la Llei de l'Estat 8/1989, de 13 d'abril, de taxes i preus públics;[27] per la Llei de l'Estat 58/2003, de 17 de desembre, general tributària,[28] i per les normes reglamentàries dictades en desplegament d'aquestes lleis.

[27] <http://www.boe.es/boe/dias/1989/04/15/pdfs/A10894-10898.pdf>
[28] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2004/01/01/pdfs/A00058-00136.pdf>

D'acord amb la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, estan obligats a pagar l'aportació els operadors de serveis de telecomunicacions que figurin inscrits en el Registre d'operadors de la CMT en algun dels serveis o àmbits següents, sempre que tinguin un àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma i exceptuant els que no prestin cap servei audiovisual ni qualsevol altre servei que inclogui cap tipus de publicitat: a) servei telefònic fix; b) servei telefònic mòbil; i c) proveïdor d'accés a internet.

L'aportació es fixa en el 0,9% dels ingressos bruts d'explotació facturats en l'any corresponent, exclosos els obtinguts en el mercat de referència a l'engròs. Aquesta aportació no pot superar el 25% del total d'ingressos previstos per a cada any en la Corporación RTVE. L'aportació es merita el 31 de desembre de cada any. La gestió, liquidació, inspecció i recaptació de l'aportació corresponen a la CMT, que pot utilitzar per a l'efectivitat del cobrament la via de constrenyiment, la gestió de la qual correspon als òrgans de recaptació de l'Agència Estatal d'Administració Tributària.

En relació amb l'aportació que han de fer les societats concessionàries i prestadores del servei de televisió d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma –article 6 de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost–, ha de ser anual, calculada sobre els ingressos bruts d'explotació facturats en l'any corresponent, amb la finalitat de contribuir al finançament de la Corporación RTVE com a conseqüència de la renúncia a l'oferta de continguts de pagament o accés condicional i de la supressió del règim de publicitat retribuïda com a font de finançament de la Corporación RTVE, i l'impacte econòmic favorable que se'n derivarà per a les societats concessionàries i prestadores del servei de televisió.

Igual com en l'aportació que han d'efectuar els operadors de telecomunicacions d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma, aquesta es regeix pel que disposa aquesta Llei i, en el que no hi estigui previst, per la Llei de taxes i preus públics, per la Llei general tributària i per les normes reglamentàries dictades en desplegament d'aquestes lleis.

Estan obligats a pagar l'aportació els prestadors de serveis de televisió que siguin concessionaris o prestadors del servei de televisió tant en forma d'accés obert

com d'accés condicional d'alguna de les modalitats següents, sempre que el servei tingui un àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma: a) societats concessionàries del servei de televisió privada per ones terrestres, en sistema analògic o digital;b) societats prestadores del servei de televisió per satèl·lit; i c) societats prestadores del servei de televisió per cable.

L'aportació per als concessionaris o prestadors del servei de televisió en accés obert es fixa en el 3% dels ingressos bruts d'explotació facturats en l'any corresponent. Aquesta aportació no pot superar el 15% del total d'ingressos previstos per a cada any en la Corporación RTVE. En canvi, l'aportació per als concessionaris o prestadors del servei de televisió d'accés condicional o de pagament es fixa en l'1,5% dels ingressos bruts d'explotació facturats en l'any corresponent. Aquesta aportació, que no pot superar el 20% del total d'ingressos previstos per a cada any en la Corporación RTVE, es merita el 31 de desembre de cada any. La gestió, liquidació i recaptació de l'aportació corresponen a la CMT, que pot utilitzar per a l'efectivitat del cobrament la via de constrenyiment, la gestió de la qual correspon als òrgans de recaptació de l'Agència Estatal d'Administració Tributària.

En darrer lloc, pel que fa als ingressos derivats de la seva activitat, d'acord amb l'article 7 de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, la Corporación RTVE i les seves societats prestadores del servei públic poden obtenir ingressos, sense subcotitzar els preus de la seva activitat mercantil, pels serveis que prestin i, en general, per l'exercici de les seves activitats, inclosa la comercialització dels seus continguts, tant de producció pròpia com de producció mixta o coproducció, sempre que els ingressos no procedeixin d'activitats de publicitat o de televenda en qualsevol de les seves formes, inclòs el patrocini i l'intercanvi publicitari de productes o programes, ni es tracti d'ingressos derivats de l'accés condicional que no estiguin autoritzats conforme a la mateixa Llei. No obstant això, es permeten els patrocinis i l'intercanvi publicitari d'esdeveniments esportius i culturals, que s'emmarquin dins de la missió de servei públic de la Corporació, sense valor comercial i sempre que tinguin aquest sistema com a única possibilitat de difusió i producció. Excepcionalment, la Llei permet que es puguin emetre competicions esportives amb contracte de patrocini o altres formes

comercials quan aquestes formin part indivisible de l'adquisició de drets i de la producció del senyal a difondre.

Així mateix, i en funció del que estableix la lletra *k* de l'apartat 1 de l'article 9 de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, la Corporación RTVE pot acceptar patrocinis, sempre que aquests només siguin difosos a través dels canals internacionals de TVE.

Els ingressos derivats tant de producció pròpia com de producció mixta o coproducció i dels patrocinis s'han de minorar de les compensacions pel compliment de les obligacions de servei públic consignades en els pressupostos generals de l'Estat de manera diferenciada per a cada una de les societats prestadores del servei públic.

Per a la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, no tenen la consideració de publicitat les activitats següents, les quals, tanmateix, si es realitzen, no donen lloc a la percepció de cap contraprestació econòmica: a) les activitats d'autopromoció, sempre que la durada màxima dels continguts d'autopromoció per hora d'emissió no sigui superior a la de la resta dels operadors de televisió d'àmbit geogràfic nacional; b) les activitats de publicitat i comunicació institucional, entenent com a tals les reconegudes per la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional,[29] i la legislació autonòmica en la matèria, així com de patrocini cultural; c) les activitats derivades de la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general;[30] d) les campanyes divulgatives de caràcter social o de continguts solidaris en benefici d'entitats i organitzacions sense afany de lucre emeses a l'empara de la responsabilitat social corporativa de la Corporación RTVE.

Excepcionalment, i mitjançant acord del Consell de Ministres, es poden autoritzar emissions d'accés condicional que consisteixin en serveis específics de valor afegit relacionats amb l'Administració electrònica i similars. L'accés via pagament de tarifes a paquets bàsics en què s'incloguin emissions de ràdio i televisió de la Corporación RTVE a través de sistemes de distribució en xarxa oferts per tercers no té la consideració d'activitat d'accés condicional o de pagament.

[29] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2006/01/02/pdfs/A00003-00006.pdf>
[30] <http://www.juntaelectoralcentral.es/jelect/normativa/LOREG.pdf>

D'altra banda, quant als límits del finançament de la Corporación RTVE, la mateixa Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, determina que els ingressos obtinguts per les compensacions pel compliment de les obligacions de servei públic consignades en els pressupostos generals de l'Estat, pel percentatge sobre el rendiment de la taxa sobre reserva de domini públic radioelèctric, per l'aportació que han de fer els operadors de telecomunicacions d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma i per l'aportació que han de realitzar les societats concessionàries i prestadores del servei de televisió d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma només poden ser destinats per la Corporación RTVE a finançar activitats que siguin de servei públic. La Corporació no pot fer servir cap ingrés obtingut dels recursos de finançament que estableix la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, per sobrecotitzar enfront de competidors per drets sobre continguts de gran valor comercial.

El mandat marc i els successius contractes programa als quals es refereix l'article 4 de la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny, han d'incorporar la dimensió econòmica de l'activitat de la Corporación RTVE així com els límits que, si s'escau, hagi de tenir el seu creixement anual, tenint en compte les obligacions de servei públic que se li imposen i les regles següents: a) durant el bienni 2010-2011 el total d'ingressos per tots els conceptes de la Corporación RTVE no pot superar la xifra de 1.200 milions d'euros. Aquest import també opera com a límit de despesa en cada exercici; b) durant el trienni 2012-2014 el creixement, si s'escau, no pot ser superior a l'1% anual; c) a partir de l'exercici 2014 el creixement, si s'escau, s'ha d'acomodar a la previsió d'increment de l'índex general de preus de consum per a l'any de referència.

La Corporación RTVE ha de constituir un fons de reserva dotat amb els ingressos que superin el cost net del servei públic prestat en el corresponent exercici pressupostari, sense que en cap cas es pugui sobrepassar el límit que estableix l'apartat 2 de l'article 3 de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost. L'aportació anual a aquest fons no pot superar el 10% de les despeses anuals pressupostades. La resta dels ingressos excedents s'ha d'ingressar en el Tresor Públic, de conformitat amb el

que estableix l'apartat 3 de l'article 3 de la mateixa Llei. El fons només pot ser utilitzat per compensar pèrdues d'exercicis anteriors i per fer front a contingències especials derivades de la prestació del servei públic encomanat. En tot cas, per poder utilitzar totalment o parcialment el fons la Corporación RTVE necessita l'autorització expressa del Ministeri d'Economia i Hisenda. En cas de no-disposició en quatre anys, el fons de reserva s'ha d'utilitzar, totalment o parcialment, per reduir les compensacions pel compliment de les obligacions de servei públic previstes a la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny, i a la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost. El Ministeri d'Economia i Hisenda ha d'adoptar les decisions oportunes per realitzar aquesta reducció en el pressupost immediatament següent.

A partir de l'1 de gener de 2010, amb l'entrada en vigor de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, la Corporación RTVE i les seves societats prestadores del servei públic no poden emetre publicitat, televenda i, si s'escau, programes d'accés condicional, excepte en els supòsits als quals es refereixen els apartats 3 i 4 de l'article 7 d'aquesta Llei. Tanmateix, quan les emissions de publicitat, televenda i programes d'accés condicional tinguin l'origen en contractes subscrits per la Corporación RTVE o per les seves societats prestadores del servei públic amb tercers en una data anterior a l'entrada en vigor d'aquesta Llei, les activitats de publicitat, televenda i programació d'accés condicional s'han de desenvolupar en els termes establerts en els contractes respectius, per bé que sense que puguin ser prorrogats en cap cas.

Els ingressos derivats dels contractes signats amb anterioritat a l'entrada en vigor de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, s'han de minorar de les compensacions pel compliment de les obligacions de servei públic consignades en els pressupostos generals de l'Estat de manera diferenciada per a cada una de les societats prestadores del servei públic.

3.4 Modificació del règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris

La Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre,[31] transposa a l'ordenament jurídic estatal els canvis introduïts, d'una banda, per la Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de maig de 2005, relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors en el mercat interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consell, les directives 97/7/CE, 98/27/CE i 2002/65/CE del Parlament Europeu i del Consell i el Reglament (CE) núm. 2006/2004 del Parlament Europeu i del Consell (Directiva sobre les pràctiques comercials deslleials);[32] i, de l'altra, per la Directiva 2006/114/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre de 2006, sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa, que codifica les modificacions de la Directiva 84/450/CE.[33]

La transposició d'aquestes directives que porta a terme aquesta Llei implica una modificació de la Llei de l'Estat 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial, que regula de manera unitària aquesta matèria;[34] del text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries, aprovat pel Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, que porta aquesta protecció a l'àmbit de la llei anterior;[35] de la Llei de l'Estat 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç detallista,[36] i de la Llei de l'Estat 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat.[37]

La nova Llei estableix un règim jurídic unitari sobre la deslleialtat dels actes d'engany i agressius, amb independència que les persones destinatàries siguin consumidors o empresaris, superant d'aquesta manera la tradicional distinció entre els actes deslleials i la regulació de la publicitat il·lícita per deslleial o enganyosa.

---

[31] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2009/12/31/pdfs/BOE-A-2009-21162-C.pdf>
[32] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:ES:PDF>
[33] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:ES:PDF>
[34] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/1991/12/31/pdfs/A00004-00008.pdf>
[35] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2007/12/01/pdfs/A05045-05077.pdf>
[36] <http://www.boe.es/boe/dias/1996/01/17/pdfs/A01243-01254.pdf> Cal tenir en compte que, des que va entrar en vigor, la Llei de l'Estat 34/1998, d'11 de novembre, ha sofert diverses modificacions.
[37] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/1988/12/31/pdfs/A00150-00154.pdf>

Malgrat que la nova Llei modifica substancialment la Llei general de publicitat, ha optat per mantenir-la més enllà d'una norma merament contractual. Per això, per al legislador estatal, tal com estableix el preàmbul de la llei, "adquireix un sentit especial la pervivència del concepte de publicitat il·lícita en l'àmbit de la Llei general de publicitat per tal com garanteix les accions i els remeis que en possibiliten la repressió, especialment enfront de la publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els drets i valors reconeguts a la Constitució, significativament pel que fa a la infància, la joventut i la dona".

En aquest sentit, la modificació de la Llei general de publicitat té com a principal objectiu disposar d'un mateix cos d'accions contra totes les pràctiques comercials que perjudiquin els interessos econòmics de les persones consumidores, sense renunciar a la regulació específica de la publicitat i sense detriment de la legitimació especial que en la Llei general de publicitat s'estableix davant la publicitat il·lícita per utilitzar de manera vexatòria o discriminatòria la imatge de la dona. En coherència amb aquest plantejament, la Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre, deroga el títol IV de la norma estatal reguladora de l'activitat publicitària, que queda buit de contingut.

D'altra banda, la nova llei dedica un capítol complet –el tercer– a regular els actes de competència deslleial, que afecten també els competidors, però es considera que només són susceptibles de perjudicar els seus destinataris quan aquests són consumidors i usuaris. Aquest és el cas de les omissions enganyoses o de les pràctiques que la norma comunitària estableix que són deslleials en tot cas i sigui quina sigui la circumstància en la qual es produeixin.

Així mateix, es modifica el capítol quart de la Llei de competència deslleial dedicat a normes de caràcter processal, per incorporar-hi les regles sobre la càrrega de la prova en relació amb la veracitat i l'exactitud de les afirmacions de fet realitzades pels empresaris o professionals i per incloure-hi les accions de cessació enfront de les pràctiques deslleials que perjudiquen els interessos econòmics dels consumidors i, en coherència amb la regulació adoptada sobre els codis de conducta, les accions enfront dels empresaris adherits públicament a codis de conducta que infringeixin les

obligacions lliurement assumides o incorrin en actes de competència deslleial i enfront dels responsables de tals codis quan aquests fomentin actes deslleials.

Finalment, la Llei de l'Estat 29/2009 introdueix a la Llei de l'Estat 3/1991, de 10 de gener, un nou capítol cinquè destinat a regular els codis de conducta que, amb ple respecte a les normes sobre competència, contribueixen a elevar el nivell de protecció de les persones consumidores i usuàries, mitjançant l'accés a sistemes eficaços de resolució extrajudicial de reclamacions que compleixin els requisits establerts per la normativa comunitària continguda a les Recomanacions de la Comissió Europea 98/257/CE i 2001/310/CE.[38] La nova regulació inclou l'exercici d'accions enfront dels empresaris adherits públicament a codis de conducta que infringeixin les obligacions lliurement assumides o incorrin en actes de competència deslleial i enfront dels responsables de tals codis quan aquests fomentin actes deslleials.

Com s'ha avançat, la Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre, també modifica el text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries, i estableix que les pràctiques comercials dels empresaris adreçades als consumidors es regeixen únicament pel que disposa la Llei de competència deslleial i el mateix text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries, sense que sigui procedent imposar als empresaris o professionals altres obligacions, exigències o prohibicions diferents de les previstes en les esmentades normes quan el títol en què aquestes es fonamenten és la protecció dels interessos econòmics legítims dels consumidors. Igualment s'incorporen al text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries les obligacions d'informació als consumidors en les pràctiques comercials que incloguin informació sobre les característiques del bé o servei i el seu preu, cosa que possibilita que el consumidor o usuari prengui una decisió sobre la contractació.

[38] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1998:0198:FIN:ES:PDF> i <http://ec.europa.eu/consumers/redress/out_of_court/adr/acce_just12_es.pdf>

S'adapta, d'altra banda, la regulació contractual sobre la informació del preu per adequar-la millor a les exigències de la norma sobre la informació que cal donar en les pràctiques comercials; s'incorpora un règim general relatiu a l'obligació de facilitar al consumidor un pressupost previ en els serveis en què el preu final només es pugui fixar d'aquesta manera, un resguard de dipòsit quan l'execució de la prestació contractada exigeixi el dipòsit del bé, i la justificació documental del lliurament del producte, en els supòsits de falta de conformitat amb el contracte, per assegurar l'exercici dels drets dels consumidors. Així mateix s'introdueix la tipificació com a infracció de consum de les pràctiques comercials deslleials, sense que aquesta previsió tingui efectes d'atribució o modificació de les competències administratives atribuïdes per la normativa, estatal o autonòmica, a altres administracions públiques sectorials.

En darrer lloc, es modifica la Llei d'ordenació del comerç detallista per tal d'adequar la regulació sobre les vendes promocionals a les disposicions de la directiva, mantenint la regulació substantiva dictada en matèria d'ordenació de l'activitat comercial i fent una remissió expressa a la Llei de competència deslleial per al tractament de la seva incidència en els interessos econòmics legítims dels consumidors.

Entre les modificacions que ha introduït la Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre, cal ressaltar les que es realitzen a la Llei general de publicitat, mitjançant les quals es dóna una nova redacció a l'article 3 relatiu a la publicitat il·lícita i se suprimeixen aquelles previsions que, a partir d'ara, recull la Llei de l'Estat 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial. Amb la nova redacció, són supòsits de publicitat il·lícita: a) la publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts a la Constitució, especialment aquells als quals fan referència els seus articles 14, 18 i l'apartat 4 de l'article 20; b) la publicitat adreçada a menors que els inciti a la compra d'un bé o d'un servei, explotant-ne la inexperiència o credulitat, o en què apareguin persuadint de la compra pares o tutors;[39] c) la

[39] En la previsió s'afegeix que tampoc no "[...] es pot, sense un motiu justificat, presentar els nens en situacions perilloses. No s'ha d'induir a error sobre les característiques dels productes, ni sobre la seva

publicitat subliminal; d) la que infringeixi el que disposa la normativa que reguli la publicitat de determinats productes, béns, activitats o serveis.

D'altra banda, la Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre, elimina les previsions relatives a la publicitat enganyosa, a la deslleial i a la comparativa. Aquesta supressió es produeix atès que la Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre, ha introduït una regulació genèrica a la Llei de protecció del consumidor relativa a les pràctiques enganyoses (articles 20 i 21); a les pràctiques deslleials (article 22) i als actes de comparació (article 10). La supressió d'aquests articles ha comportat que l'article relatiu a la publicitat subliminar (article 7) hagi quedat com a nou article 4.

També es modifica l'article 8, relatiu a la publicitat sobre determinats béns o serveis, que ara passa a ser l'article 5, i s'introdueix un nou article 6 on s'estableixen les accions enfront de la publicitat il·lícita, les quals són les previstes amb caràcter general per a les accions derivades de la competència deslleial.

A conseqüència d'aquesta reordenació, els articles 9 a 24 del títol III (de la contractació publicitària) passen a ser els articles 7 a 22.

Finalment, la lletra *a* de l'apartat 1 de la disposició derogatòria de la Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre, ha derogat el títol IV i la disposició addicional de la Llei general de publicitat.

3.5 Regulació per a les concessions d'àmbit estatal de la prestació del servei de televisió digital terrestre de pagament mitjançant accés condicional

El Reial decret llei 11/2009, de 13 d'agost[40], regula, per a les concessions d'àmbit estatal, la prestació del servei de televisió digital terrestre de pagament mitjançant accés condicional. Aquesta norma, que consta de 2 articles i 3 disposicions finals, autoritza les societats concessionàries del servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit estatal a explotar totalment o parcialment en la modalitat de pagament mitjançant accés condicional un dels canals digitals dels quals siguin titulars, sempre que la seva concessió permeti l'explotació de més d'un canal (article 1) i que l'accés al

seguretat, ni tampoc sobre la capacitat i les aptituds necessàries en el nen per utilitzar-los sense produir dany per a ell mateix o a tercers."

servei s'efectuï mitjançant sistemes i serveis oberts, d'acord amb l'article 24 del Reglament sobre mercats de comunicacions electròniques, accés a les xarxes i numeració, aprovat pel Reial decret 2296/2004, de 10 de desembre (article 2).

Igual com en les mesures urgents en matèria de telecomunicacions,[41] el Govern estatal ha considerat procedent introduir el sistema d'accés condicional a la televisió digital terrestre mitjançant la fórmula del Reial decret llei, que ha de ser sotmès, en virtut de l'apartat 2 de l'article 86 de la CE, a la convalidació (o derogació) posterior per part del Congrés dels Diputats.

D'acord amb l'extens preàmbul que acompanya la nova norma, la urgència en l'adopció d'aquest Reial decret llei rau, entre d'altres, en el nivell d'antenització dels noranta projectes en què es divideix l'Estat espanyol de trànsit a la TDT, és a dir, d'apagada analògica que es desplega entre el 27 de juny de 2009 i el 3 d'abril de 2010. Si aquest nivell no és prou elevat, la data de cessament de les emissions analògiques es pot endarrerir, o fins i tot avançar, si els indicadors evolucionen millor del que s'espera. En aquest sentit, "la possibilitat d'avançar encara que sigui lleugerament la data del cessament en cadascun dels projectes té una incidència positiva immediata en el procés de trànsit i facilita de manera immediata la planificació i la mesura de l'audiència i, per tant, d'una de les principals fonts d'ingressos dels concessionaris". Per això, el Govern estatal estima urgent "adoptar totes les mesures necessàries per fomentar un procés d'antenització més ràpid que permeti l'execució dels projectes de cessament de les emissions analògiques amb més celeritat per tal de garantir la culminació del trànsit a la TDT l'abril de 2010 o fins i tot abans", s'apunta en el preàmbul.

El Govern de l'Estat addueix, com a un altre dels motius que justifiquen la introducció de l'accés condicional a la televisió digital terrestre, la crisi financera que afecta el funcionament dels mercats. Per al sector dels serveis de televisió, aquesta situació es produeix durant el procés de transició de l'emissió analògica a la digital, fet que "comporta la necessitat d'atendre els reptes tecnològics i, paral·lelament,

[40] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2009/08/15/pdfs/BOE-A-2009-13497-C.pdf>
[41] Vegeu l'apartat 3.2. d'aquest capítol.

aconseguir un mercat competitiu". Aquestes dificultats, a les quals se suma una reducció d'ingressos publicitaris, "amenacen", segons es manifesta en el preàmbul del Reial decret llei, "l'equilibri del servei de televisió". Així, amb la introducció de la televisió digital terrestre de pagament mitjançant accés condicional per a totes les persones concessionàries, el Govern de l'Estat considera que s'obre una possibilitat de reforçament financer abans del cessament definitiu de les emissions amb tecnologia analògica previst per al 3 d'abril de 2010. Per tant, a parer del Govern de l'Estat, resulta necessari i urgent flexibilitzar el model de negoci existent fins aleshores –basat en l'emissió en obert– i permetre a les persones amb títols habilitants per a la prestació de serveis de televisió d'àmbit estatal la modalitat de pagament mitjançant l'accés condicional, que obre una via alternativa de generació d'ingressos per aquests prestadors.

En aquest sentit, tal com s'apunta en el preàmbul del Reial decret llei, la legislació vigent en matèria de serveis de televisió no conté cap previsió respecte a la modalitat d'emissió, en obert o en codificat, d'aquests serveis, i són, si s'escau, els plecs dels concursos els que concreten aquest requisit. La conseqüència d'aquest fet és que, des del punt de vista de la modalitat d'emissió, per a un mateix servei públic de televisió existeixen diferències, que el Govern de l'Estat considera com a no justificades, entre les persones concessionàries. Per al Govern estatal és igualment urgent i necessari que la competència en aquesta fase de trànsit cap a la tecnologia digital terrestre es produeixi en condicions d'igualtat, possibilitant a tots els prestadors concessionaris de canals de televisió digital terrestre l'explotació, si així ho consideren convenient, d'un d'aquests sota la modalitat d'accés condicional mitjançant pagament.

Així mateix, en aquest preàmbul ja s'apunta que aquest nou marc regulatori que s'introdueix mitjançant el Reial decret llei s'inclourà en la nova Llei general audiovisual, que en aquells moments es trobava en tràmit d'aprovació parlamentària. En efecte, la llei general de l'audiovisual constitueix normativa bàsica i ha de preveure un marc obligatori comú per a l'Estat i les comunitats autònomes en l'àmbit de la televisió de pagament. La normativa, que el Govern denomina com a comuna, indica que una persona concessionària podrà emetre televisió de pagament mitjançant accés

condicional com màxim en un 50% del conjunt de l'espectre assignat –apartat 3 de l'article 26 de l'avantprojecte que s'estava tramitant el 2009. Aquesta limitació suposa, en l'àmbit de les persones concessionàries d'àmbit estatal, la possibilitat d'oferir com a màxim dos canals dels quatre que han de disposar després del cessament de les emissions en sistema analògic.

Amb posterioritat a l'aprovació del Reial decret llei 11/2009, de 13 d'agost, i d'acord amb l'apartat 2 de l'article 86 de la CE, el Congrés dels Diputats, mitjançant la Resolució de 17 de setembre de 2009, va ordenar la publicació de l'Acord de convalidació del Reial decret llei.[42]

3.6 Reial decret 329/2009, de 13 de març, pel qual es modifica el Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, aprovat pel Reial decret 424/2005, de 15 d'abril, i el Reglament sobre mercats de comunicacions electròniques, accés a les xarxes i numeració, aprovat pel Reial decret 2296/2004, de 10 de desembre

Mitjançant el Reial decret 329/2009, de 13 de març,[43] es modifiquen els articles 28, 29, 37, 39, 47 i la disposició transitòria segona del Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, aprovat pel Reial decret 424/2005, de 15 d'abril,[44] així com l'article 44 del Reglament sobre mercats de comunicacions electròniques, accés a les xarxes i numeració aprovat pel Reial decret 2296/2004, de 10 de desembre.[45]

Quant al Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, s'efectuen ajustos puntuals mitjançant la modificació dels articles 28 i 29 com a conseqüència del fet que el servei telefònic es pot prestar mitjançant xarxes d'accés amb altres tecnologies de nova implantació, així com per simplificar el procediment d'ampliació del termini de subministrament de la connexió inicial.

---

[42] <http://www.congreso.es/constitucion/ficheros/leyes_espa/rdl_011_2009_conv.pdf>
[43] <http://www.boe.es/boe/dias/2009/04/06/pdfs/BOE-A-2009-5707.pdf>
[44] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2005/05/02/pdfs/A01391-01432.pdf>
[45] <http://www.boe.es/boe/dias/2004/12/30/pdfs/A42372-42396.pdf>

L'apartat 1 de l'article 39 d'aquest Reglament estableix que quan l'atribució d'un operador per a la prestació del servei universal es realitza de conformitat amb l'article 37 (és a dir, mitjançant licitació) dóna lloc, si la prestació per a la qual ha estat designat implica un cost net, a la qualificació de l'esmentat operador com a receptor de fons del Fons nacional de finançament del servei universal o, si no, del mecanisme de compensació entre operadors que s'estableix al Reglament esmentat. Així, doncs, tal com s'enuncia en l'exposició de motius, "amb aquesta disposició es consolidaven els resultats del procés de licitació en alliberar-los d'una avaluació posterior sobre si la naturalesa de la càrrega que pogués suposar l'existència d'un cost net en la prestació del servei adjudicat fos justificada o injustificada, fent prevaler el resultat del procés de licitació. Tanmateix, aquesta possibilitat no està prevista a l'esmentada Directiva de servei universal". Per tant, es modifica l'article.

Per la seva banda, l'apartat 1 de l'article 47 del Reglament aprovat pel Reial decret 424/2005, de 15 d'abril, disposa que quan, en virtut del que estableix l'article 39, l'operador designat tingui dret al finançament del cost net que li suposa la prestació del servei universal, la CMT ha de posar en marxa el mecanisme de finançament per compartir el cost net i publicar en el BOE la llista d'operadors obligats a contribuir, les dades referents a aquest mecanisme i els principis aplicables al repartiment dels costos. I no preveu, en conseqüència, el requisit que figura a l'apartat 1 de l'article 13 de la Directiva de servei universal que la posada en marxa de l'esmentat mecanisme es realitzi a petició d'una empresa designada. En conseqüència, es modifica l'article.

Pel que fa al Reglament sobre mercats de comunicacions electròniques, accés a les xarxes i numeració, se'n modifica l'article 44 ampliant els procediments per demanar la conservació de números en els procediments previstos per la legislació espanyola per a la contractació de serveis pels usuaris, i es permeten, a més de la sol·licitud per escrit signat, altres fórmules com ara mitjançant signatura electrònica reconeguda o a través de sistemes de sol·licitud verbal amb verificació per tercers independents.

3.7 Aprovació del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges

Mitjançant la Resolució de 8 de juliol de 2009, de la SETSI,[46] es va publicar el Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges, aprovat pel Ple de la Comissió de Supervisió dels Serveis de Tarifació Addicional (en endavant, CSSTA).[47]

En aquest Codi de conducta es determina l'àmbit d'aplicació d'aquests serveis i se'n regulen l'objecte i les finalitats, així com les definicions operatives, les obligacions generals, les responsabilitats i la supervisió de la prestació, les normes sobre informació i publicitat d'aquests serveis (les normes generals, la informació relativa al preu dels serveis, el contingut de la publicitat i el servei d'atenció al client); les normes d'aplicació al contingut i les condicions (els principis generals, les característiques generals dels serveis de missatges de tarifació addicional, els criteris específics per a la prestació de serveis de missatges de tarifació addicional i els criteris específics per als serveis destinats a la infància i a la joventut). En el Codi de conducta també es preveuen els instruments per al compliment de les seves finalitats.

Aquest Codi és aplicable, amb caràcter vinculant (article 1), als operadors que presten serveis d'emmagatzematge i reenviament de missatges subjectes a tarifació addicional, als operadors de xarxa que subministrin l'accés als serveis de missatges a l'usuari i a l'operador responsable de facturar-los. A més del codi de conducta, aquests operadors estan subjectes al compliment de la normativa vigent, particularment pel que fa als drets dels consumidors i usuaris.

Quant a l'objecte i a les finalitats d'aquest Codi, cal destacar que, segons s'estableix a l'article 2, aquest instrument normatiu, adoptat en compliment del que es preveu a l'apartat 2 de l'article 10 de l'Ordre ITC/308/2008, de 31 de gener,[48] té per objecte fixar les normes de conducta que assegurin la protecció dels interessos de les

[46] <http://www.boe.es/boe/dias/2009/07/27/pdfs/BOE-A-2009-12439.pdf>
[47] <http://www.mityc.es/telecomunicaciones/es-ES/SecretariaDeEstado/Consejos/Paginas/ComisionSupervision.aspx>. L'informe anual de les actuacions de la CSSTA de 2009 és accessible en aquest lloc web.
<http://www.usuariosteleco.es/Documents/INFORMECSSTA2009.pdf> [Consulta: setembre de 2010].
[48] <http://www.boe.es/boe/dias/2008/02/13/pdfs/A07719-07724.pdf>

persones usuàries, així com la transparència i la concurrència lleial en la prestació dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges. A més, té com a finalitat protegir els drets col·lectius socials denominats *vulnerables*, com ara els dels menors, les persones grans i les persones discapacitades, així com fixar les regles obligatòries per als operadors que prestin serveis d'emmagatzematge i reenviament de missatges subjectes a tarifació addicional, amb l'objecte d'assegurar-ne a les persones usuàries la prestació, difusió i promoció correctes. Aquest Codi de conducta també inclou una classificació dels serveis amb normes específiques per garantir-ne la ubicació correcta dintre de cada prefix telefònic (vegeu la taula 3).

En relació amb les definicions operatives, aquest Codi de conducta interpreta als seus efectes els termes "serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges"; "operador que presta serveis d'emmagatzematge i reenviament de missatges subjectes a tarifació addicional (operador titular del número/s)"; "operador de xarxa que preveu l'accés al servei de missatges (operador d'accés)"; "missatge d'inici"; "missatge/s final/s"; "missatge informatiu"; "publicitat" o "anunci"; i "preu del servei general dels missatges".

Com a obligacions generals, el Codi de conducta estableix que l'enviament de missatges s'ha de prestar mitjançant els formats de números que es preveuen en el capítol II de l'Ordre ITC/308/2008, de 31 de gener i en l'Annex I del mateix Codi (vegeu la taula 3), sense perjudici que l'òrgan administratiu competent pugui atribuir altres codis als relacionats en aquestes normes. Per tant, resta prohibit l'enviament de missatges de tarifació addicional mitjançant números no associats als rangs de numeració designats per a la prestació d'aquests serveis. La retribució per la prestació de serveis de tarifació addicional únicament s'ha de produir per serveis sol·licitats expressament per part de la persona usuària i que efectivament s'hagin prestat. Resta prohibida la facturació de missatges a les persones usuàries a les quals hagués resultat impossible accedir a aquests serveis perquè no existeix un acord entre l'operador d'accés i el titular de la numeració, o que per qualsevol tipus de raó tècnica no s'adeqüi al principi de conformitat.

Als efectes d'aquest Codi, l'operador titular del/s número/s és responsable de la promoció i el contingut dels serveis, que han de complir les normes que estableix el Codi de conducta, amb independència que els produeixi o no ell mateix, o els presti per encàrrec d'un tercer. També és responsable que el material promocional relacionat amb els serveis compleixi les obligacions que es contenen en el Codi; del respecte a la classificació dels serveis que s'estableix en l'Ordre ITC/308/2008, de 31 de gener i en el Codi; del subministrament dels serveis sol·licitats, tot limitant-se exclusivament a aquells que requereixi expressament la persona usuària, així com a la seva naturalesa i contingut, d'acord amb la modalitat de servei seleccionada; i de prestar els serveis en els termes indicats en la publicitat i que el seu contingut s'ajusti a allò que s'ha publicitat realment.

D'altra banda, els operadors d'accés són responsables d'informar les persones usuàries sobre el dret a la desconnexió dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges, d'acord amb les previsions i la temporalitat que determina la normativa que regula aquests serveis. A més, aquests operadors han de complir el que disposa la normativa aplicable en relació amb la facturació dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges i han de vetllar per evitar a les persones abonades i usuàries dels serveis una facturació mensual desproporcionada en relació amb el seu consum mitjà. Els operadors d'accés es troben igualment subjectes a les obligacions i responsabilitats que fixa el Codi de conducta per a l'operador titular del/s número/s.

Pel que fa a la supervisió del compliment del que preveu el Codi de conducta, es designa la CSSTA, igual com en els serveis de tarifació addicional vocal, com a l'organisme competent per vetllar per la correcta aplicació del Codi. L'incompliment reiterat del Codi de conducta per part de l'operador titular del/s número/s donarà lloc a la cancel·lació temporal durant un any de tots els números que tingui assignats per a la prestació d'aquests serveis.

En relació amb les normes sobre informació i publicitat d'aquests serveis, el Codi de conducta preveu que quan s'anunciïn per televisió números de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges s'ha d'informar visualment sobre els

preus finals i complets, impostos inclosos, del servei. El número de tarifació addicional, la identificació de l'operador titular del número, el número de telèfon d'atenció a la persona usuària i una adreça de correu electrònic s'han de presentar de manera estàtica i en caràcters adequats perquè les persones usuàries els puguin distingir. En els anuncis difosos per televisió, quan es comuniqui de forma oral el número, s'ha de presentar simultàniament la informació esmentada més amunt. En els anuncis emesos pels serveis de ràdio, sempre que es comuniqui oralment el número, s'ha d'informar també del preu final i complet, impostos inclosos, del servei. En el cas que els serveis que s'anuncien estiguin condicionats a la navegació per internet WAP o similar, s'hi ha de fer constar el preu del missatge més el preu de la navegació WAP. No es poden fer servir missatges de tarifació addicional per prestar serveis d'atenció al client, serveis postvenda i ofertes de treball.

Així mateix, el contingut de la publicitat per mitjà de la qual s'ofereixi la prestació de serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges no han de causar o difondre cap tipus d'ofensa individual o col·lectiva, produir o ser capaç d'induir a engany i s'han d'adequar a la veritable naturalesa del servei o del producte que s'ofereixi. Qualsevol forma de publicitat per mitjà de la qual s'ofereixin promocions, ofertes, descomptes, regals o similars ha d'indicar el temps de durada de la promoció, les condicions de participació o accés, així com els avantatges per a la persona consumidora, sense perjudici del compliment de la resta de normes i obligacions que puguin ser d'aplicació, i no ha de contenir una exhortació directa a la infància i a l'adolescència perquè adquireixin els serveis o convencin els pares i mares o les persones adultes per adquirir-los.

D'altra banda, no es poden oferir, per mitjà de números de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges, serveis que s'hagin de prestar de forma gratuïta de conformitat amb la legislació vigent. No es poden utilitzar números amb tarifació addicional per a la prestació de serveis d'atenció al client o de postvenda vinculats a l'adquisició d'un bé o a la prestació d'un servei.

En relació amb les característiques generals dels serveis de missatges de tarifació addicional, el Codi de conducta estableix una classificació en funció de la modalitat de prestació i dels continguts bàsics que proporcionen (vegeu la taula 3).

Taula 3. Classificació dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges

Format dels números	Valors de les xifres	Longitud dels números	Modalitats de servei
2 5YAB	Y, A, B = de 0 a 9	5 xifres	a) Preus ≤ 1,2 euros (La subcategoria 280AB s'utilitzarà per a campanyes de tipus benèfic o solidari)
2 7YAB			
2 80AB			
2 9YABM	Reservat expansió a 6 xifres		
3 5YAB	Y, A, B = de 0 a 9	5 xifres	b) 1,2 euros < Preu ≤ 6 euros
3 7YAB			
3 9YABM	Reservat expansió a 6 xifres		
79 5ABM	A, B, M = de 0 a 9	6 xifres	c) Serveis de subscripció amb preu per missatge rebut ≤ 1,2 euros
70 7ABM			
79 9ABMC	Reservat expansió a 7 xifres		
99 5ABM	A, B, M = de 0 a 9	6 xifres	d) Serveis exclusius per a adults de preu ≤ 6 euros
99 7ABM			
99 9ABMC	Reservat expansió a 7 xifres		

Font: Resolució de 8 de juliol de 2009, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es publica el Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges.
<http://www.boe.es/boe/dias/2009/07/27/pdfs/BOE-A-2009-12439.pdf>

Així, els números que comencin per 2 estan destinats a prestar serveis de preu igual o inferior a 1,2 euros. El subrang 280AB s'utilitzarà per a campanyes de tipus benèfic o solidari, en què s'integri en la recaptació destinada a aquesta finalitat la retribució pels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges. Els operadors titulars d'aquests números han de proporcionar, gratuïtament, a les persones usuàries mitjançant un missatge o més d'un el nom, l'adreça electrònica, un número de telèfon d'atenció al client i el preu total del servei, inclosos els impostos. Pel que fa als números que comencin per 3, 79 i 99, el Codi de conducta disposa que el codi 3 està destinat a prestar serveis de preu superior a 1,2 euros i inferior a 6 euros; el codi 79, serveis de subscripció amb preu per missatge rebut inferior a 1,2 euros, i el codi 99, serveis per a adults de preu inferior a 6 euros. Per la seva banda, els serveis que utilitzin el codi 99 hauran d'especificar la total prohibició d'aquests serveis per als menors d'edat (+ 18 anys) i l'operador titular del número haurà de fer

un seguiment dels sistemes de control pertinents perquè els menors no hi puguin accedir.

El Codi de conducta també estableix normes específiques per als serveis destinats a la infància i la joventut. Han de contenir un advertiment en què es precisi el consentiment dels pares i mares o dels tutors per a l'ús del servei pel mitjà que es promocioni. També cal tenir cura del llenguatge quan es promocionin els serveis i no s'han de fer servir paraules ni mots desqualificatius ni animar a utilitzar els serveis de tarifació addicional de missatges. Els serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges curts destinats a la infància i la joventut només poden estar en funcionament entre les 8.00 i les 23.00 hores.

3.8 Modificació del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional de 23 de juliol de 2004

Mitjançant la Resolució de 8 de juliol de 2009, de la SETSI,[49] s'ha publicat la modificació del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional de 23 de juliol de 2004.[50] Aquesta modificació ja havia estat prèviament anunciada en la Resolució de la SETSI de 4 de desembre de 2008,[51] en la qual s'atribueix el codi telefònic 905 a la prestació de serveis de tarifació addicional. Els principals aspectes a destacar com a conseqüència de la declaració d'aquest prefix com de tarifació addicional són, entre d'altres, que els 905 estan obligats a respectar el Codi de conducta per a la utilització dels serveis de tarifació addicional de 2004, que inclou obligacions relacionades amb la publicitat dels serveis; la necessitat que, cada vegada que es marquin aquests números, s'informi, mitjançant una locució, del preu de la trucada; obligacions especials per a la protecció dels menors, tant en la publicitat com en el contingut dels serveis. Així mateix, les persones usuàries també disposen de l'anomenat "dret de desconnexió", que implica que es puguin adreçar al seu operador de telefonia perquè els inhabiliti la possibilitat d'accedir a aquests números des de la

[49] <http://www.boe.es/boe/dias/2009/07/27/pdfs/BOE-A-2009-12440.pdf>
[50] <http://www.usuariosteleco.es/OtrosServicios/Normativa/Espec%C3%ADfica%20sobre%20Protecci%C3%B3n%20de%20los%20Usuarios%20de%20Telecomunicaciones/cod_cond.pdf>
[51] <http://www.boe.es/boe/dias/2008/12/12/pdfs/A50048-50049.pdf>

seva línia telefònica. Les obligacions anteriors són aplicables al codi telefònic 905 tres mesos després que la CMT hagi fet públiques les assignacions resultants de la migració a la nova numeració prevista per als rangs de numeració 905.

La Resolució de la SETSI de 4 de desembre de 2008 estableix un seguit d'obligacions i terminis en relació amb l'aplicació als telèfons 905 del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional; a la inserció de la locució establerta en les modalitats d'entreteniment i usos professionals i en la modalitat denominada "televot"; a l'exercici del dret de desconnexió previst en l'article 113 del Reglament aprovat pel Reial decret 424/2005, de 15 d'abril;[52] i al desglossament de les factures previst a l'apartat 3 de l'article 8 de l'Ordre PRE/361/2002.[53] Pel que fa a l'aplicació del Codi de conducta als telèfons 905 i a la inserció de la locució, la Resolució estableix un termini de tres mesos des que la CMT hagi fet públiques les assignacions que resultin de l'aplicació, si escau, del procediment de migració al nou pla de numeració en el qual se substituiran els rangs 905 actualitzats. En canvi, el 2009 ja entren en vigor les previsions relatives a l'exercici del dret de desconnexió (gener) i al desglossament de les factures (març).

En compliment de la previsió que conté la Resolució de desembre de 2008, el 26 de juny de 2009, la CSSTA va aprovar, d'una banda, la modificació del Codi de conducta de 2004, tot considerant els telèfons 905 serveis de tarifació addicional i, de l'altra, el nou Codi de conducta dels serveis SMS premium.[54]

Pel que fa els telèfons 905, en data 16 de juliol de 2009, la CMT va adoptar la Resolució per la qual s'assignen els recursos públics de numeració amb codi 905 per a la prestació de serveis de tarifació addicional. El 27 de juliol, s'ha publicat al BOE la Resolució de 8 de juliol de 2009, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es publica la modificació del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional. Aquestes modificacions són aplicables a partir del 16 d'octubre de 2009. D'aquesta manera, a partir

[52] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2005/05/02/pdfs/A01391-01432.pdf>
[53] <http://www.usuariosteleco.es/OtrosServicios/Normativa/Espec%C3%ADfica%20sobre%20Protecci%C3%B3n%20de%20los%20Usuarios%20de%20Telecomunicaciones/OrdenPRE3612002.pdf>
[54] Vegeu l'apartat 3.8 d'aquest capítol.

d'aquesta data, els concursos de televisió o de ràdio que vulguin utilitzar aquests números han de complir la normativa sobre publicitat i informació sobre preus que estableix el Codi modificat. Entre altres aspectes, sempre hi ha de figurar, amb caràcters estàtics, el preu i el prestador del servei. Així mateix, en els concursos que consisteixin en la participació del públic mitjançant trucades a un número 905 és obligatori que hi aparegui un rètol informatiu sobre el nombre de trucades rebudes en els darrers deu minuts. S'ha d'informar la persona usuària sobre el nombre de participants i les seves possibilitats d'accedir al programa. Finalment, es prohibeix la utilització de números amb tarifació addicional (mitjançant qualsevol dels prefixos telefònics que s'utilitzen) per als serveis d'atenció al client o postvenda, vinculats a l'adquisició de béns o serveis.

3.9 Resolució de 28 de setembre de 2009 de la SETSI, per la qual s'estableix la durada de la locució informativa dels serveis de tarifació addicional prestats mitjançant el codi 905

El Pla nacional de numeració telefònica, aprovat mitjançant el Reial decret 2296/2004, de 10 de desembre,[55] atribueix al codi 905 el servei de trucades massives. Com ja s'ha esmentat, amb posterioritat, mitjançant la Resolució de la SETSI de 4 de desembre de 2008, s'especifica que aquest codi s'ha d'utilitzar per a la prestació de serveis de tarifació addicional basats en la recepció de trucades massives i s'organitza en diverses modalitats en funció de la quarta xifra marcada per la persona usuària que truca.

D'acord amb el punt 4 de l'apartat tercer, per a les modalitats de serveis de veu s'ha de proporcionar a la persona usuària, quan realitza la trucada, una locució prèvia informativa, segons estableix l'apartat divuitè bis de l'Ordre PRE/361/2002, de 14 de febrer. Aquest apartat regula la locució informativa per a serveis de veu i indica que el preu de la tarifació addicional no es pot aplicar fins que no se n'informi la persona usuària, mitjançant una locució que ha de durar 15 segons, i un cop hagin transcorregut 5 segons des que hagi finalitzat la locució esmentada.

[55] <http://www.boe.es/boe/dias/2004/12/30/pdfs/A42372-42396.pdf>

Tal com ja es posa de manifest en l'exposició de motius de la Resolució de 28 de setembre de 2009,[56] la introducció d'aquest període pot provocar problemes tècnics de congestió de les xarxes per al cas del codi 905, ja que els serveis basats en la recepció de trucades massives es caracteritzen per una alta concentració de trucades en espais de temps molt curts. D'acord amb això, s'estima procedent modificar el punt 4 de l'apartat tercer de la Resolució de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació de 4 de desembre de 2008, en què se substitueix el període de 20 segons per un d'11.

Així, mitjançant aquesta modificació, per a les modalitats del servei de veu ("entreteniment i usos professionals"), l'operador del servei de xarxa de tarifació addicional ha de garantir que, abans que s'iniciï la connexió al servei de trucades massives, es proporcioni a la persona usuària una locució amb el contingut expressat en el punt 1 de l'apartat divuitè bis de l'Ordre PRE/361/2002, de 14 de febrer. En tot cas, el preu que retribueixi el prestador de serveis de tarifació addicional no es pot aplicar fins que no se n'informi la persona usuària, mitjançant una locució, la durada de la qual serà de 8 segons, i un cop hagin transcorregut 3 segons des que hagi finalitzat la locució esmentada.

3.10 Anunci de la CMT pel qual es fa pública l'obertura d'un procediment per assignar recursos públics de numeració per a la prestació de serveis de tarifació addicional mitjançant el codi telefònic 905

En compliment del segon punt del Resolc quart de la Resolució de la SETSI de 4 de desembre de 2008,[57] el gener de 2009 la CMT va fer pública l'obertura del procediment administratiu DT 2008/2098 relatiu a la migració i assignació de recursos públics de numeració per a la prestació de serveis de tarifació addicional mitjançant el codi telefònic 905.[58] Una vegada transcorreguts dos mesos des que es va publicar la Resolució, els expedients d'assignació de numeració s'han d'incoar per ordre de presentació de sol·licituds, d'acord amb el que estableix l'apartat 1 de

[56] <http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/16/pdfs/BOE-A-2009-16528.pdf>
[57] <http://www.boe.es/boe/dias/2008/12/12/pdfs/A50048-50049.pdf>

l'article 51 del Reial decret 2296/2004, de 10 de desembre,[59] pel qual s'aprova el Reglament sobre mercats electrònics, accés a les xarxes i numeració. D'acord amb l'anunci de la CMT, el termini màxim per resoldre i notificar l'expedient s'ha fixat en tres mesos a partir de la finalització del període inicial de presentació de les sol·licituds. Una vegada finalitzat aquest període, les persones físiques i jurídiques a les quals la CMT hagi assignat telèfons amb prefix 905 poden iniciar la prestació dels serveis mitjançant aquests números de tarifació addicional.

3.11 Ordre CUL/2834/2009, de 19 d'octubre, per la qual es dicten normes d'aplicació del Reial decret 2062/2008, de 12 de desembre, pel qual es desenvolupa la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema, en les matèries de reconeixement del cost d'una pel·lícula i inversió del productor, establiment de les bases reguladores dels ajuts estatals i estructura del Registre administratiu d'empreses cinematogràfiques i audiovisuals

L'Ordre CUL/2834/2009, de 19 d'octubre,[60] estableix els procediments de reconeixement del cost d'una pel·lícula i d'inversió del productor; les bases reguladores dels ajuts estatals que preveu la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema[61] i, en particular, els destinats a la creació i al desenvolupament, a la producció, a la distribució, a la conservació, a la promoció i a la utilització de noves tecnologies per a la difusió de les obres cinematogràfiques i audiovisuals; així com l'estructura del Registre administratiu d'empreses cinematogràfiques i audiovisuals , en aplicació del Reial decret 2062/2008, de 12 de desembre, pel qual es desenvolupa la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema.[62]

L'àmbit d'aquesta Ordre se circumscriu al sistema de mesures de foment i d'incentivació a la cinematografia i a l'audiovisual, que gestiona el Ministeri de Cultura, sens perjudici de la normativa que puguin adoptar les comunitats autònomes

[58] <http://www.boe.es/boe/dias/2009/01/09/pdfs/BOE-B-2009-308.pdf>
[59] <http://www.boe.es/boe/dias/2004/12/30/pdfs/A42372-42396.pdf>
[60] <http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/24/pdfs/BOE-A-2009-16839.pdf>
[61] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2007/12/31/pdfs/A05582-05597.pdf>

en aquesta qüestió. Així mateix, resten subjectes a aquesta Ordre els ajuts per a la realització d'activitats d'I+D+i en l'àmbit de la producció, de la distribució, de l'exhibició cinematogràfica i de les indústries tècniques connexes, que estableix l'article 35 de la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, els quals s'han d'inserir en el Pla nacional d'investigació científica, desenvolupament i innovació tecnològica, en l'àrea i el programa nacional corresponent, d'acord amb la seva estructura. D'altra banda, els ajuts a l'exhibició als quals es refereix l'article 29 de la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, es regeixen pel que disposa l'apartat 2 de l'article 19 del Reial decret 2062/2008, de 12 de desembre.

Com s'anuncia a l'exposició de motius, el sistema d'ajuts que es regula en aquesta ordre ministerial s'inspira en el caràcter essencialment cultural de l'activitat cinematogràfica, i en conseqüència en "els principis que justifiquen la intervenció dels poders públics tal com es recull en la Convenció de la UNESCO de 2005 sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals, l'article 6 de la qual reconeix expressament el dret de les parts a adoptar 'mesures destinades a concedir assistència financera pública per protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals en els seus territoris respectius'".

Així, en aquesta Ordre ministerial es detallen els requisits per obtenir la condició de persona beneficiària, la documentació que s'ha de presentar en cada cas, els criteris per a la concessió de cada un dels ajuts i la composició dels òrgans col·legiats d'assessorament que han de proposar les decisions. L'Ordre ministerial permet fixar les bases reguladores dels nous ajuts que estableix la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre: ajuts per al desenvolupament de projectes de pel·lícules de llargmetratge; ajuts per a projectes culturals i de formació no reglada, ajuts per a la producció de pel·lícules per a televisió i sèries d'animació sobre projecte; ajuts a la distribució en espais diferents a les sales d'exhibició; i ajuts per a la realització d'obres audiovisuals amb noves tecnologies destinades a difondre-les en mitjans diferents de les sales d'exhibició, de televisió o vídeo domèstic.

[62] <http://www.boe.es/boe/dias/2009/01/12/pdfs/BOE-A-2009-503.pdf>

En l'Ordre ministerial s'hi introdueixen novetats en el sistema d'ajuts vigent fins aleshores, en particular en els ajuts per a l'elaboració de guions de llargmetratges i en els ajuts per a l'amortització. Per a l'elaboració de guions de llargmetratges, es limiten a un màxim total de quinze els ajuts anuals, tot incrementant-ne la dotació i donant suport a la vinculació tant als ajuts posteriors al desenvolupament de projectes com als mateixos ajuts a la producció de llargmetratges sobre projecte. D'altra banda, els ajuts per a l'amortització mantenen l'esquema vigent, que es divideix en ajut general i ajut complementari. L'ajut general serà conseqüència directa de l'acceptació d'una pel·lícula per part de les persones espectadores, concepte en què s'inclouen noves formes d'accés a l'obra cinematogràfica diferents de la sala de exhibició. D'aquesta manera, es reforça l'atribució al públic del que, segons es recull en l'Ordre, vindria a ser una funció de jurat en l'atribució mateixa dels ajuts. Això no obstant, l'èxit comercial d'obra no serà l'únic criteri vàlid per fer-la mereixedora de suport públic. Per aquest motiu s'estableix l'ajut complementari, que pren en consideració altres factors, com el caràcter independent de la producció, que es tracti d'una pel·lícula documental, que la seva qualificació sigui d'"especialment recomanada per a la infància", que es tracti d'una pel·lícula d'animació, el reconeixement de la pel·lícula mitjançant la seva acceptació en festivals o l'atorgament de premis, el fet de tenir la versió original en una llengua espanyola diferent de la castellana, l'existència d'una composició equilibrada de dones i homes entre els responsables de cada un dels equips tècnics, el risc assumit pel productor a partir de determinats nivells d'inversió o l'aposta per noves tecnologies de projecció digital.

D'altra banda, en l'Ordre es preveuen mesures específiques que comporten un impacte positiu per raó de gènere en la valoració dels ajuts a projectes culturals i de formació no reglada, a la producció de llargmetratges sobre projecte, a la producció de pel·lícules per a televisió i sèries d'animació sobre projecte, a la producció de curtmetratges sobre projecte i realitzats, així com dels ajuts per a la realització d'obres audiovisuals amb l'ús de noves tecnologies.

En darrer lloc, en l'Ordre es determina l'estructura del Registre administratiu d'empreses cinematogràfiques i audiovisuals, l'objecte i el procediment d'inscripció del qual es detallen en el capítol IV del Reial decret 2062/2008, de 12 de desembre.

3.12 Definició i anàlisi del mercat majorista del servei portador de difusió del senyal de televisió, la designació d'operador amb poder significatiu de mercat i la imposició d'obligacions específiques

Mitjançant la Resolució de 21 de maig de 2009, de la Presidència de la CMT, es fa pública la Resolució de 21 de maig de 2009 del Consell de la CMT, relativa a la definició i l'anàlisi de mercat majorista del servei portador de difusió del senyal de televisió, la designació d'operador amb poder significatiu de mercat i la imposició d'obligacions específiques, i se n'acorda la notificació a la Comissió Europea.[63]

D'acord amb aquesta Resolució, es considera que el mercat majorista del servei portador de difusió del senyal de televisió a l'Estat és un mercat de referència que pot ser objecte de regulació *ex ante*, d'acord amb el que disposa la Directiva marc[64] i l'article 10 de la Llei general de telecomunicacions, i es determina que el mercat de referència no és realment competitiu, en el sentit del que disposa l'apartat 4 de l'article 16, la Directiva marc i l'apartat 3 de l'article 10 de la Llei general de telecomunicacions.

Per tal de definir i analitzar el mercat de referència, la CMT ha elaborat un informe extens en què es descriuen els serveis audiovisuals a l'Estat (cadena de valor del serveis audiovisuals, mitjans de transmissió dels serveis audiovisuals, serveis audiovisuals a l'Estat); el marc jurídic (de la televisió digital terrestre d'àmbit estatal, autonòmic i local); la definició del mercat rellevant (mercat rellevant de producte i mercat rellevant geogràfic); l'anàlisi i la identificació del PSM (poder significatiu de mercat); la determinació d'obligacions en el mercat del servei portador de difusió del

63 <http://www.cmt.es/es/actividades_en_curso/consulta_publica/anexos/Inicio_OAR_Abertis_consulta.pdf>;<http://www.boe.es/boe/dias/2009/06/06/pdfs/BOE-A-2009-9464.pdf>; <http://www.cmt.es/es/actividades_en_curso/consulta_publica/anexos/Escrito_Proyecto_medida_UE_MTZ_2009_195.pdf>

64 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:ES:PDF>

senyal de televisió d'àmbit estatal (anàlisi dels criteris establerts per la Comissió Europea per identificar mercats susceptibles de ser regulats *ex ante*, anàlisi de l'estructura del mercat, valoració de l'existència de competència efectiva i determinació d'operadors amb poder significatiu de mercat, entre d'altres); mercats majoristes del servei portador de difusió del senyal de televisió en àmbits geogràfics inferiors a l'estatal.

Cal destacar que, amb caràcter previ a l'aprovació definitiva d'aquest informe, la CMT va sol·licitar a la Comissió Nacional de la Competència l'informe[65] preceptiu sobre la seva –llavors– proposta d'informe, d'acord amb el que estableixen els articles 82 i 83 de la Llei de l'Estat 30/1992, de 26 de novembre, del règim jurídic de les administracions públiques i del procediment administratiu comú, així com de l'apartat 1 de l'article 3 del Reglament sobre mercats de comunicacions electròniques, accés a les xarxes i numeració, aprovat pel Reial decret 2296/2004, de 10 de desembre. L'informe de la CMT va ser finalment aprovat pel seu Consell el 21 de maig de 2009.

D'acord amb l'extensa anàlisi efectuada, la CMT ha resolt que la societat Abertis Telecom, SA ostenta un poder significatiu de mercat en el mercat de referència, en el sentit del que disposa l'apartat 2 de l'article 14 de la Directiva marc, i l'apartat 8 de l'annex II de la Llei general de telecomunicacions. Per aquest motiu s'acorda imposar a aquesta societat l'obligació de facilitar a terceres persones l'accés als centres de difusió de la xarxa d'Abertis a preus regulats; l'obligació de transparència en les condicions d'accés; l'obligació de no-discriminació en les condicions d'accés i la determinació de les condicions d'accés concretes. Aquestes quatre obligacions s'aplicaran en relació amb els serveis de difusió digital. Pel que fa als serveis de difusió analògica, únicament serà d'aplicació l'obligació de facilitar a terceres persones l'accés als centres de difusió de la xarxa Abertis a preus regulats.

Quant a l'obligació de facilitar a terceres persones l'accés als centres de difusió de la xarxa Abertis a preus regulats, requereix atendre les sol·licituds raonables d'accés als recursos específics de la seva xarxa estatal i a la seva utilització; oferir als

[65] <http://www.cncompetencia.es/Inicio/GestionDocumental/tabid/76/Default.aspx?EntryId=30743&Command=Core_Download&Method=attachment>

tercers operadors que així ho sol·licitin els serveis d'accés a la xarxa estatal d'Abertis a preus regulats; separar els seus comptes en relació amb les activitats d'accés; comunicar per part d'Abertis a la CMT els preus i les condicions dels preacords que realitzi amb les societats concessionàries de televisió en l'àmbit estatal i autonòmic i remetre els contractes subscrits amb les societats concessionàries. Així mateix, Abertis ha de remetre els contractes subscrits amb les societats concessionàries de televisió en l'àmbit estatal i autonòmic en el termini de 10 dies des que es formalitzen.

Pel que fa a l'obligació de transparència en les condicions d'accés, Abertis està obligada a publicar una oferta de referència per a la prestació del servei majorista d'accés desglossada suficientment per garantir que no s'exigeixi pagar per recursos que no siguin necessaris per al servei requerit. En aquest sentit, Abertis ha d'assegurar que l'oferta de referència que estigui disponible per als operadors sigui coherent amb el conjunt d'obligacions que s'imposen.

En relació amb l'obligació de no-discriminació en les condicions d'accés, Abertis ha d'implantar els mitjans necessaris per a la provisió dels serveis inclosos en la proposta, subministrant a tercers recursos equivalents a aquells que es proporciona a si mateix o a les seves empreses filials o participades, en les mateixes condicions i amb els mateixos terminis. Als efectes de controlar el compliment d'aquesta obligació, Abertis ha de remetre a la CMT els acords d'accés que subscrigui amb tercers en el termini de 10 dies des que es formalitzen.

Quant a l'obligació relativa a la determinació de les condicions concretes d'accés, en el cas que els operadors no arribin a acords voluntaris d'accés, la CMT ha de resoldre sobre el raonament de la sol·licitud d'accés i, si escau, ha de dictar les condicions de l'acord per garantir l'adequació de l'accés, la interconnexió i la interoperabilitat dels serveis així com la consecució dels objectius que estableix l'article 3 de la Llei general tributaria.

A banda, en la mateixa Resolució de 21 de maig, s'acorda comunicar a la Comissió Europea la definició i l'anàlisi efectuada en relació amb el mercat majorista del servei portador de difusió del senyal de televisió, la designació d'operador amb poder significatiu de mercat i l'obligació d'imposició d'obligacions específiques.

3.13 Resolucions de 8 d'octubre de 2009, de la SETSI, per les quals es publiquen els acords del Consell de Ministres de 31 de juliol de 2009, mitjançant els quals es concedeix a l'ens públic Radiotelevisión Castilla-La Mancha i a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals l'explotació, en règim de gestió directa, dels múltiplex digitals especificats per al seu àmbit territorial en l'Annex II del Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre, aprovat pel Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, i a l'empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia l'explotació, en règim de gestió directa, del segon múltiplex digital especificat per al seu àmbit territorial per l'Ordre del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç de 16 de desembre de 2008, conforme al que disposa l'apartat 6 de la disposició addicional segona del Reial decret 944/2005, de 29 de juliol

Mitjançant aquestes resolucions[66] es publiquen els acords del Consell de Ministres de 31 de juliol pels quals es concedeix a l'ens públic Radiotelevisión Castilla-La Mancha i a la CCMA l'explotació, en règim de gestió directa, del múltiplex digital especificat per al seu àmbit territorial en l'Annex II del Pla tècnic estatal de la televisió digital terrestre. Mitjançant el tercer Acord del Consell de Ministres de 31 de juliol de 2009, publicat en una de les Resolucions de 8 d'octubre de 2009, es concedeix a l'empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia l'explotació, en règim de gestió directa, del segon múltiplex digital especificat per al seu àmbit territorial en l'Ordre del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç de 16 de desembre de 2008, conforme al que disposa l'apartat 6 de la disposició addicional segona del Reial decret 944/2005, de 29 de juliol.

Pel que fa a la Resolució corresponent a la CCMA, la disposició addicional tercera del Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Pla tècnic estatal de la televisió digital terrestre, habilita els òrgans competents de cada comunitat autònoma per decidir, dins dels múltiples digitals que se li reserven, els

[66] <http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/24/pdfs/BOE-A-2009-16878.pdf>
<http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2005/08/01/pdfs/A02217-02224.pdf>
<http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/24/pdfs/BOE-A-2009-16879.pdf>
<http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/24/pdfs/BOE-A-2009-16880.pdf>

canals digitals d'àmbit autonòmic que seran explotats per l'entitat pública creada d'acord amb el que estableix la Llei 46/1983, de 26 de desembre, reguladora del tercer canal de televisió, i els que ho seran per empreses privades en règim de gestió indirecta, mitjançant concessió atorgada per concurs públic, assenyalant que, en el cas que els òrgans competents de la comunitat autònoma decideixin que algun o alguns dels canals digitals d'àmbit autonòmic siguin explotats per l'entitat pública creada d'acord amb el que estableix la Llei 46/1983, de 26 de desembre, aquells hauran de sol licitar al Govern l'assignació d'aquests canals.

Amb aquesta finalitat, la Generalitat de Catalunya va remetre a la SETSI l'escrit amb una còpia, adjunta, de l'Acord del Govern de la Generalitat pel qual s'assigna a la CCMA la totalitat dels quatre canals del múltiple digital especificat en l'annex II del Pla tècnic estatal de la televisió digital terrestre. D'acord amb això, el Ministeri d'indústria, Comerç i Turisme va acordar concedir a la CCMA l'explotació en règim de gestió directa de la totalitat del múltiplex digital.

Quant al múltiplex, la Resolució de 8 d'octubre de 2009 disposa, entre altres aspectes, que la CCMA s'ha d'ajustar al que disposa el Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, el Pla tècnic estatal de la televisió digital terrestre i, especialment, al que estableixen els seus articles 2 (objectius de cobertura) i 6 (fases de cobertura).

Amb l'objectiu d'obtenir la major cobertura autonòmica, els múltiplex s'han d'explotar preferentment mitjançant els canals radioelèctrics 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64 i 65, els quals conformaran les diverses xarxes de cobertura autonòmica amb la possibilitat de desconnexions territorials, de conformitat amb el que s'estableix a l'annex II d'aquest pla tècnic. Cal tenir present que aquesta previsió deixarà de tenir validesa una vegada que es produeixi el cessament de les emissions de televisió amb tecnologia analògica, previst per al 3 d'abril de 2010.

3.14 El Tribunal Suprem modula i delimita determinades previsions del Reglament de prestació de serveis de difusió de ràdio i televisió per cable, aprovat pel Reial decret 920/2006, de 28 de juliol

Durant el 2009, el Tribunal Suprem ha resolt en les seves sentències núm. 539/2009, de 10 de febrer,[67] núm. 496/2009, d'11 de febrer,[68] núm. 8283/2009,[69] i núm. 8296/2009,[70] ambdues de 18 de novembre, quatre recursos contenciosos administratius (núms. 54, 60, 61 i 66) interposats envers determinades previsions del Reglament de prestació de serveis de difusió de ràdio i televisió per cable, aprovat pel Reial decret 920/2006, de 28 de juliol.[71]

Entre les qüestions controvertides en els recursos plantejats, les quatre més rellevants són les següents: *a*) sol·licitud de nul·litat de l'expressió "[...] i seran responsables subsidiaris quan es limitin a la mera difusió de canals la titularitat dels quals correspongui a un tercer", de l'apartat segon de l'article 10 del Reglament; *b*) determinació del subjecte competent per atorgar les autoritzacions administratives per a la prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable; *c*) sol·licitud de nul·litat de l'expressió "[...] amb independència de la forma d'accés previ a aquests", del segon paràgraf de l'apartat 1 de l'article 4 del Reglament i *d*) la nul·litat de la disposició transitòria primera del Reglament.

Quant a la primera qüestió, sol·licitud de nul·litat de l'expressió "[...] i seran responsables subsidiaris quan es limitin a la mera difusió de canals la titularitat dels quals correspongui a un tercer", de l'apartat 2 de l'article 10 del Reglament, deriva del recurs contenciós administratiu interposat per l'operador de cable Esto es Ono, SAU –recurs núm. 60/2006– en el qual, a banda d'aquest incís de l'apartat 2 de l'article 10

[67] <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=4445705&links=cable&optimize=20090305>
[68] <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=4445696&links=cable&optimize=20090305>
[69] <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=5037013&links=cable&optimize=20100211>
[70] <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=5037018&links=cable&optimize=20100211>
[71] <http://www.boe.es/boe/dias/2006/09/02/pdfs/A31532-31538.pdf>

del Reglament, sol·licita la nul·litat del paràgraf primer de l'apartat 1 de l'article 4 i el darrer incís de l'últim paràgraf de la lletra *b* de l'article 11 del Reglament.

La impugnació es fonamenta en el fet que els prestadors dels serveis de difusió de ràdio i televisió per cable únicament han de respondre dels continguts dels canals de ràdio i televisió sobre els quals exerceixen la responsabilitat editorial, és a dir, la capacitat de configurar la graella de programació d'acord amb una línia editorial concreta, i no d'aquells la responsabilitat editorial dels quals correspon a una tercera persona i que, per tant, es limiten a difondre'ls. El Tribunal Suprem considera que el règim sancionador que estableix la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, sobre coordinació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva (articles 19 i 20) només és d'aplicació als prestadors de serveis de televisió de gestió pública i privada que reuneixin els requisits que estableix la lletra *b* de l'article 3 d'aquest text legal. En aquest sentit, quant als operadors que es limiten a difondre serveis de televisió dels quals no són responsables editorials, davant la possibilitat que es pugui produir una elusió de responsabilitat per part del veritable prestador del servei, la disposició addicional cinquena de la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, imposa a tots els difusors l'obligació d'informar preceptivament sobre les característiques de cada servei de televisió que ofereixen, amb la indicació si aquests canals són propis o han estat subministrats per un tercer i, en aquest últim cas, a identificar-ne el responsable editorial.

Així, el Tribunal Suprem estima en la Sentència que qualsevol extensió més enllà dels límits estrictes que resulten de la combinació dels apartats 2 i 3 de l'article 19 de la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, precisa d'una norma amb rang de llei, sense que mitjançant la figura d'una norma de naturalesa reglamentària el Govern pugui ampliar el règim de responsabilitat, encara que sigui subsidiària, a un prestador de serveis de difusió de serveis de ràdio i televisió per cable, respecte dels continguts dels canals de ràdio i televisió la responsabilitat dels quals no hagi assumit i, en conseqüència, es limiti simplement a difondre'ls.

D'acord amb l'anterior, el Tribunal Suprem estima procedent anul·lar l'expressió "[...] i seran responsables subsidiaris quan es limitin a la mera difusió de canals la titularitat dels quals correspongui a un tercer" de l'apartat 2 de l'article 10 del Reglament i desestimar la resta de pretensions envers el paràgraf primer de l'apartat 1 de l'article 4 i el darrer incís de l'últim paràgraf de la lletra *b* de l'article 11 del Reglament.

D'altra banda, pel que fa a les qüestions relatives al subjecte competent per atorgar les autoritzacions administratives per a la prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable i a la sol·licitud de nul·litat de l'expressió "[...] amb independència de la forma d'accés previ a aquests", del segon paràgraf de l'apartat 1 de l'article 4 del Reglament, aquestes han estat objecte d'un altre recurs contenciós administratiu interposat davant el Tribunal Suprem. En relació amb l'òrgan que ha d'exercir la funció d'atorgar l'autorització administrativa, l'entitat recurrent en el recurs núm. 61/2006, la CMT, estima que el Reglament de prestació de serveis de difusió de ràdio i televisió per cable vulnera les seves competències en matèria audiovisual, ja que considera que el Govern de l'Estat, mitjançant aquesta disposició, assumeix competències en matèria de concessió de llicències i defensa de la competència en el mercat del cable que, a parer d'aquest organisme regulador, "li corresponien" d'acord amb la legislació vigent.

En efecte, l'apartat 1 de l'article 5 del Reglament general de prestació dels serveis de difusió de ràdio i televisió per cable estableix que l'autorització administrativa per prestar el servei de difusió de ràdio i televisió per cable en un àmbit territorial superior al d'una comunitat autònoma l'ha d'atorgar el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. Així mateix, aquest departament ministerial també ha d'exercir les funcions d'inspecció i de control respecte del compliment de les obligacions previstes en el Reglament. En aquesta línia, l'apartat 1 de l'article 14 del Reglament, també objecte de recurs, disposa que correspon al Ministeri autoritzant (o bé, de manera supletòria en el cas d'absència de normativa específica de les comunitats autònomes, o bé de manera directa quan la competència sigui estatal) resoldre els dubtes sobre la forma de comptabilitzar l'oferta total de canals independents o el caràcter independent

dels seus titulars i estimar, en el seu cas, si aquesta oferta de canals independents resulta insuficient o no reuneix la qualitat adequada. Finalment, i també en coherència amb l'atribució competencial inicial, el darrer incís de la disposició transitòria primera del Reglament estableix que les discrepàncies entre aquells i els prestadors de serveis de televisió que podrien denominar-se "generalistes" respecte de les condicions econòmiques dels seus acords han de ser resoltes per "l'Administració que en cada cas sigui competent per autoritzar la prestació del servei de televisió per les xarxes de cable afectades".

Per tal de resoldre aquesta qüestió, el Tribunal Suprem considera clau analitzar la disposició addicional desena de la Llei general de telecomunicacions, ja que ha esdevingut la norma que ha liberalitzat el règim jurídic dels serveis de difusió de ràdio i televisió per cable, en el sentit que aquests serveis si bé es presten en règim de lliure competència, d'acord amb un calendari determinat, requereixen obtenir una autorització administrativa (estatal o autonòmica) prèvia i s'han d'inscriure en el registre, del qual és titular la CMT. Tanmateix, la disposició addicional desena de la Llei general de telecomunicacions no determina l'organisme competent per atorgar l'autorització esmentada. Aquesta manca en l'esment del subjecte competent –afirma el Tribunal Suprem– no seria obstacle perquè, per via interpretativa i en connexió amb altres lleis anteriors sobre la mateixa matèria i amb altres preceptes de la Llei general de telecomunicacions, es pogués arribar a la conclusió que implícitament es "mantingués" la competència de la CMT. No obstant el que s'ha exposat més amunt, el Tribunal Suprem s'oposa a aquesta consideració amb els dos raonaments següents: "[...] a) En primer lloc, el paral·lelisme que la norma legal estableix entre les autoritzacions estatal i autonòmica –segons que la prestació del servei ho sigui en un àmbit territorial superior o no al d'una comunitat autònoma- condueix més aviat a sostenir que els òrgans autoritzants han de ser els que tinguin funcions similars en un nivell i en l'altre. No hi ha, com és obvi, organismes anàlegs a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones a les comunitats autònomes, la conclusió que sembla més ajustada al designi de la Llei 32/2003, en aquest punt, és que la funció autoritzadora –els perfils substantius coincideixen en ambdós casos– correspon als

òrgans competents estatals o autonòmics que tinguin atribuïdes funcions generals, per raó de la matèria, al sector de la difusió radiotelevisiva. La qual cosa, en el cas de l'Administració General de l'Estat i a falta d'altres determinacions més explícites de la pròpia Llei 32/2003, exclou que hagi de ser necessàriament la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones qui atorgui les autoritzacions per prestar un servei que sens dubte ho és de difusió de ràdio i de televisió [...]".

Quant al segon motiu, el Tribunal Suprem considera que la disposició addicional desena de la Llei general de telecomunicacions atorga una "amplíssima" delegació al Govern per regular mitjançant una norma de naturalesa reglamentària les "condicions" del nou règim jurídic liberalitzat, entre les quals es troba l'atribució de la funció de l'atorgament de l'autorització prèvia. En aquest sentit, el Tribunal Suprem considera que: "[...] La Llei 32/2003 ha remès a la voluntat del Govern, i deslligat de les exigències imposades per lleis precedents, la decisió de fixar qui ha d'atorgar l''autorització administrativa estatal' a la qual fa referència la tan esmentada Disposició addicional desena. El Govern, en conseqüència, podia atribuir la funció autoritzadora a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones però també podia fer-ho, emparat com estava per la Llei 32/2003, al Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme: qualsevol de les dues possibilitats era legítima de manera que l'opció per una d'elles no significava la utilització ultra vires del mandat legal. [...]".

Per contra, la tesi de la CMT s'ha centrat en la "supervivència" de l'article 1.Dos.2.b) de la Llei de l'Estat 12/1997, de 24 d'abril, de liberalització de les telecomunicacions, que fa derivar de la disposició transitòria vuitena de la Llei de l'Estat 32/2003. La CMT, a parer del Tribunal Suprem, no té prou en compte el fet que la disposició addicional desena de la mateixa Llei de l'Estat 32/2003 supera aquell article i aquell apartat, per als serveis concrets de difusió de ràdio i televisió per cable, des de dues perspectives: a) quant al fet que permet que l'atorgament d'autoritzacions per a la prestació a tercers dels serveis audiovisuals consistents precisament a difondre ràdio i televisió per cable es dugui a terme per òrgans autonòmics òbviament diferents de la CMT; i b) quant al fet que prescindeix de les categories a les quals el mateix article 1.Dos.2.b) de la Llei de l'Estat 12/1997, de 24

d'abril, vinculava l'atribució a l'organisme regulador de la seva competència per atorgar títols habilitants en aquest sector, és a dir, si s'hi accedia en règim de concurrència que no inclogués procediments de concurs.

Pel que fa a la supressió del darrer paràgraf de l'apartat 1 de l'article 4 del Reglament, el Tribunal Suprem considera que la redacció de l'incís "[...] amb independència de la forma d'accés previ a aquests" permet, atesa la seva generalitat, incloure-hi, entre d'altres, l'accés als continguts televisius inserits als llocs web (als quals es pot accedir mitjançant les xarxes de cable) i determina, en conseqüència, sotmetre al règim autoritzatori establert en el Reglament activitats corresponents només al sector de les comunicacions electròniques que la Llei general de telecomunicacions regula sota uns altres criteris. A parer del Tribunal Suprem, la redacció d'aquest incís implica sotmetre al règim autoritzatori determinades activitats de comunicació electrònica que només el legislador podia decidir que fossin qualificades i tractades com de difusió televisiva convencional per cable. Tot això sens perjudici que la transposició de la Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell suposi modificar les pautes normatives sota les quals el Tribunal Suprem resol el recurs. En aquest sentit, cal recordar que el febrer de 2009, quan el Tribunal dicta la sentència, no s'havia efectuat la transposició a l'ordenament jurídic estatal de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, fet que comporta que no tota forma d'accés als continguts audiovisuals pogués ser considerada com a servei de televisió. Aquesta solució normativa, manifesta el Tribunal Suprem, ha de ser revisada amb la transposició d'aquesta Directiva.

D'aquesta manera, mitjançant la sentència d'11 de febrer de 2009, el Tribunal Suprem desestima parcialment les pretensions que la CMT havia plantejat i, únicament, resol suprimir l'incís final de l'apartat 1 de l'article 4 del Reglament de prestació de serveis de difusió de ràdio i televisió per cable, en la part que assenyala "i seran responsables subsidiaris quan es limitin a la mera difusió de canals la titularitat dels quals correspongui a un tercer".

D'altra banda, en les dues sentències emeses el 18 de novembre de 2009, el Tribunal Suprem ha resolt, en totes dues, declarar la nul·litat de la disposició

transitòria primera del Reglament general de prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable. En aquest sentit, malgrat que en les dues sentències es resolen dos recursos diferents, els fonaments jurídics de totes dues són essencialment coincidents.

Per al Tribunal Suprem, en el Reglament de prestació de serveis de difusió de ràdio i televisió per cable s'ha fet de manera inapropiada l'ús de l'habilitació legal que conté la disposició transitòria sisena de la Llei general de telecomunicacions. Per això, el Tribunal considera que l'habilitació legal per imposar noves obligacions de transmissió no ha de provenir de la regulació anterior, sinó més aviat de la disposició addicional desena de la Llei general de telecomunicacions, específicament dedicada als serveis de difusió per cable.[72] El Tribunal Suprem considera que l'expressió "estableix les obligacions dels titulars [...]" de la disposició deixa oberta la possibilitat a establir obligacions noves. Ara bé, d'acord amb l'article 31 de la Directiva 2022/22/CE del servei universal,[73] com també l'article 56 del Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, aprovat pel Reial decret 424/2005, de 15 d'abril, s'ha de tractar de l'establiment d'obligacions de senyal referides als difusors no només de xarxes sinó també difusors audiovisuals, si un nombre significatiu d'usuaris finals de les xarxes les utilitzen com a mitjà principal de recepció de programes de ràdio i televisió i només en els supòsits necessaris per assolir objectius d'interès general definits clarament. També han de ser proporcionades i transparents. Aquesta obligació ha de ser objecte de revisió periòdica. Per tant, la imposició d'aquestes obligacions ha

[72] "Disposició addicional desena. Serveis de difusió per cable.
"Els serveis de difusió de ràdio i televisió per cable s'han de prestar en règim de lliure competència, en les condicions que estableixi el Govern mitjançant un reglament.
Per a la seva prestació en un àmbit territorial superior al d'una comunitat autònoma és preceptiva l'obtenció prèvia d'una autorització administrativa estatal i la seva inscripció al registre que porta a aquest efecte la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
Els operadors l'àmbit territorial d'actuació dels quals no excedeixi el corresponent al d'una comunitat autònoma han de sol·licitar l'autorització a l'òrgan competent d'aquesta. Aquestes autoritzacions s'inscriuen als registres establerts a l'efecte per cada comunitat autònoma. Aquestes inscripcions s'han de comunicar al registre de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones a efectes merament informatius."
Per la seva banda, el "Reglament dels serveis de difusió de ràdio i televisió estableix les obligacions dels titulars de les autoritzacions i, en particular, les relatives a:
a) Distribució de programes de titularitat de programadors independents.
b) Compliment de la legislació aplicable en matèria de continguts dels serveis de ràdio i televisió".

de realitzar-se amb caràcter transitori i en compliment dels requisits, els objectius i els principis esmentats. El Tribunal considera que en el supòsit de la disposició transitòria primera del Reial decret 920/2006 (imposició de noves obligacions de transport de senyal als operadors de serveis televisius) no compleix aquestes circumstàncies i que l'Administració no ha aportat raons que justifiquin la imposició de noves obligacions de transmissió, i encara menys una acreditació fefaent –com s'exigeix en la normativa exposada– de la justificació al·legada.

D'acord amb les consideracions anteriors, el Tribunal Suprem resol estimar els recursos i, com a conseqüència, anul·lar la disposició transitòria primera del Reglament general de prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable.

Tant en una sentència com en l'altra s'ha produït un vot particular en el qual es justificava la desestimació dels recursos i, en conseqüència, el manteniment de la disposició impugnada del Reglament esmentat.

4. Unió Europea

4.1 Comunicació (2009/C257/01) sobre ajuts estatals per al finançament dels serveis públics de radiodifusió

El 2009, la Comissió Europea va adoptar la Comunicació (2009/C257/01) sobre ajuts estatals per al finançament dels serveis públics de radiodifusió.[74] Aquesta nova Comunicació estableix un marc per al desenvolupament dels serveis públics de radiodifusió, substituint la Comunicació (2001/C 320/04) sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajuts estatals als serveis públics de radiodifusió,[75] adoptada el 2001, i que va ser la que, per primera vegada, va establir el marc regulador del finançament dels serveis públics de radiodifusió per part dels estats.

Tal com s'enuncia en la mateixa Comunicació, des de 2001 s'han registrat canvis importants tant des del punt de vista tecnològic com jurídic que han afectat el sector de la radiodifusió. D'una banda, l'aparició del fenomen de la convergència tecnològica amb l'eclosió de plataformes i tecnologies de distribució com la televisió

[73] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:108:0051:0077:ES:PDF>
[74] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:ES:PDF>

digital, la televisió per IP (IPTV), la televisió mòbil i el vídeo sota demanda. I, de l'altra, l'adopció per part de diverses instàncies comunitàries de diversos documents en els quals es modula i s'interpreten les condicions que s'han de complir perquè una compensació per servei públic no constitueixi ajut estatal. Entre d'altres, el 2003, la sentència Altmark dictada pel TJCE;[76] el 2005, la Decisió relativa a l'aplicació de les disposicions de l'apartat 2 de l'article 86 del Tractat CE als ajuts estatals en forma de compensació per servei públic concedits a algunes empreses encarregades de la gestió de serveis d'interès econòmic general, i el nou Marc sobre ajuts estatals en forma de compensació per servei públic; i, l'any 2007, l'adopció de la Comunicació que acompanya la Comunicació "Un mercat únic per a l'Europa del segle vint-i-u. Serveis d'interès general, inclosos els socials: un nou compromís europeu". Paral·lelament a l'adopció d'aquestes mesures en matèria d'ajuts, cal tenir present que el desembre de 2007 va entrar en vigor la Directiva de serveis de mitjans audiovisuals, que amplia l'àmbit de la normativa sobre el sector audiovisual als nous serveis dels mitjans de comunicació.

Aquests canvis tecnològics i del marc jurídic han comportat la necessitat d'actualitzar la Comunicació de 2001 sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajuts estatals als serveis públics de radiodifusió. En aquest sentit, la Comissió aplicarà la Comunicació a totes les mesures d'ajut notificades respecte de les quals s'hagi de pronunciar després de la publicació de la Comunicació al *Diari Oficial de la Unió Europea*, fins i tot quan els projectes s'haguessin notificat abans d'aquesta data. Així, quan es tracti d'un ajut no notificat, la Comissió aplicarà: a) la Comunicació de 2009 si l'ajut es va concedir després d'haver estat publicada; i b) la Comunicació de 2001 en tots els altres casos.

Tal com s'estableix en la Comunicació adoptada el 2009, l'aplicació de les normes en matèria d'ajuts estatals al servei públic de radiodifusió ha de tenir en compte un gran nombre d'elements diferents. D'una banda, les previsions relatives a la funció de servei públic (article 16 i apartat 2 de l'article 86 del Tractat CE) i, de

[75] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2001:320:0005:0011:ES:PDF>

l'altra, les que tracten l'avaluació dels ajuts estatals (apartat 2 de l'article 86 i articles 87 i 88 del Tractat CE). Pel que fa a la funció de servei públic en general, està reconeguda a l'article 16 i a l'apartat 2 de l'article 86 del Tractat CE. La interpretació d'aquestes disposicions es destaca en el Protocol d'Amsterdam, quan declara que "les disposicions del Tractat constitutiu de la Comunitat Europea s'han d'entendre sense perjudici de la facultat dels estats membres de finançar el servei públic de radiodifusió en la mesura que el finançament es concedeixi als organismes de radiodifusió per dur a terme la funció de servei públic tal com hagi estat atribuïda, definida i organitzada per cada Estat membre, i en la mesura que el finançament esmentat no afecti les condicions del comerç i de la competència en la comunitat en un grau que sigui contrari a l'interès comú, havent de tenir en compte la realització de la funció de l'esmentat servei públic" (punt 11 de la Comunicació).

Així, doncs, tenint en compte el que s'ha exposat més amunt, la Comunicació de la Comissió sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajuts estatals als serveis públics de radiodifusió de 2009 determina la compatibilitat dels ajuts estatals d'acord amb el que estableixen els articles 87 i 86 del Tractat CE.

Pel que fa a l'aplicabilitat de l'apartat 1 de l'article 87 del Tractat CE, les condicions que ha d'incloure el concepte *ajut estatal* són quatre: 1) ha d'existir una intervenció de l'Estat o mitjançant fons estatals; 2) la intervenció ha de poder afectar els intercanvis comercials entre els estats membres; 3) ha de conferir un avantatge al seu beneficiari; i 4) ha de falsejar o amenaçar de falsejar la competència.

Quant a la determinació de la compatibilitat dels ajuts estatals segons el que estableix l'apartat 3 de l'article 87 del Tractat CE, d'acord amb el que estableix la Comunicació, la compensació pel servei públic de radiodifusió se sol avaluar de conformitat amb l'apartat 2 de l'article 86 del Tractat CE. No obstant això, les excepcions enumerades a l'apartat 3 de l'article 87 també es poden aplicar a l'àmbit de la radiodifusió, a condició que es compleixin les condicions pertinents. En aquest sentit, d'acord amb el que disposa l'apartat 4 de l'article 151 del Tractat, la Comunitat

[76] <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?where=&lang=fr&num=79969275C19000280&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET>

tindrà en compte els aspectes culturals en la seva actuació en virtut d'altres disposicions del Tractat, en particular per respectar i fomentar la diversitat de les seves cultures. (lletra *d* de l'apartat d 3 de l'article 87) del Tractat ofereix a la Comissió la possibilitat de considerar compatibles amb el mercat comú els ajuts destinats a promoure la cultura quan no alterin les condicions dels intercanvis i de la competència en la comunitat en contra de l'interès comú.

És la Comissió la que ha de pronunciar-se sobre l'aplicació efectiva d'aquesta disposició, així com sobre les altres excepcions de l'apartat 3 de l'article 87. Convé recordar que les disposicions d'excepció a la prohibició de concedir ajuts estatals s'han d'aplicar de manera estricta. Per això, segons l'opinió de la Comissió, l'excepció cultural es pot aplicar quan el producte cultural estigui clarament identificat. A més, la Comissió considera que el concepte de cultura s'ha d'aplicar al contingut i a la naturalesa del producte.

En general, l'ajut estatal als organismes públics de radiodifusió no distingeix entre les necessitats culturals, democràtiques i pedagògiques de la societat. Llevat que una mesura de finançament estigui destinada específicament a promoure objectius culturals, la lletra *d* de l'apartat 3 de l'article 87 no serà pertinent en general. L'ajut estatal als organismes públics de radiodifusió se sol concedir en forma de compensació pel compliment de la missió de servei públic i s'avalua de conformitat amb l'apartat 2 de l'article 86, basant-se en els criteris que es preveuen en la Comunicació.

En relació amb la determinació de la compatibilitat dels ajuts estatals d'acord amb el estableix l'apartat 2 de l'article 86 del Tractat CE, les "empreses" encarregades "de la gestió de serveis d'interès econòmic general o que tinguin el caràcter de monopoli fiscal queden sotmeses a les normes del present Tractat, en especial a les normes sobre competència, en la mesura que l'aplicació de les normes esmentades no impedeixi, de fet o de dret, el compliment de la missió específica que s'hi confia. El desenvolupament dels intercanvis no ha de quedar afectat en forma tal que sigui contrari a l'interès de la comunitat".

En la Comunicació de la Comissió Europea es manifesta que "d'acord amb la reiterada jurisprudència del TJCE, l'article 86 constitueix una excepció que s'ha d'interpretar de manera restrictiva". En aquest sentit, el TJCE ha precisat que, perquè una mesura es pugui beneficiar d'aquesta excepció cal que es compleixin les condicions següents: a) el servei en qüestió ha de ser un servei d'interès econòmic general i ha d'estar definit clarament com a tal per l'Estat membre (definició); b) l'empresa en qüestió ha d'haver estat encarregada explícitament per l'Estat membre del subministrament del servei (missió) esmentat; c) l'aplicació de les normes de competència del Tractat ha d'obstaculitzar el compliment de les tasques específiques assignades a l'empresa i l'excepció a les normes esmentades no ha d'afectar el desenvolupament dels intercanvis en una mesura contrària a l'interès de la comunitat (criteri de proporcionalitat).

A banda, en la Comunicació també s'hi analitzen els requisits de transparència per a l'avaluació dels ajuts estatals, el principi del cost net i de la compensació excessiva, els mecanismes de control del finançament, la diversificació dels serveis públics de radiodifusió i la proporcionalitat i la conducta comercial.

4.2 Entrada en vigor de la nova normativa sobre telecomunicacions

Amb l'aprovació el 2009 per part del Parlament Europeu i del Consell d'un nou "paquet telecomunicacions", que té com a objectiu, entre d'altres,[77] adaptar el marc jurídic de les telecomunicacions al procés de convergència tecnològica, a la implementació de xarxes de banda molt ampla de fibra òptica i mòbils, i a la protecció reforçada de la persona consumidora, s'ha conclòs la revisió del marc regulador de la normativa de telecomunicacions de la Unió Europea, iniciada el 2007.

Aquesta nova normativa la integra, d'una banda, la Directiva 2009/136/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009,[78] per la qual es modifiquen la Directiva 2002/22/CE relativa al servei universal i els drets dels usuaris

[77] Vegeu l'apartat 4.1 del capítol I de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008* (Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2010)
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_sobre_l_audiovisual_a_Catalunya_2008.pdf>
[78] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:ES:PDF>

en relació amb les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques, la Directiva 2002/58/CE relativa al tractament de les dades personals i a la protecció de la intimitat en el sector de les comunicacions electròniques i el Reglament (CE) núm. 2006/2004 sobre la cooperació en matèria de protecció dels consumidors i, de l'altra, la Directiva 2009/140/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009,[79] per la qual es modifiquen 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 de les xarxes de comunicacions electròniques i recursos associats i a la seva interconnexió, i la Directiva 2002/20/CE relativa a l'autorització de xarxes i serveis de comunicacions electròniques. El tercer dels documents que han entrat en vigor ha estat el Reglament (CE) núm. 1211/2009 del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, pel qual s'estableix l'ORECE i l'Oficina.[80]

Malgrat que les dues noves directives han entrat en vigor l'endemà d'haver estat publicades al DOUE, els estats membres disposen fins al 25 i 26 de maig de 2011, respectivament, per transposar-les als seus ordenaments jurídics interns. Això no obstant, el Reglament pel qual s'estableix l'ORECE és directament aplicable i ha d'entrar en vigor en el termini de 20 dies des que es va publicar al DOUE.

Pel que fa a la Directiva 2009/136/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, l'article 1 modifica els articles 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 17, 20 a 23, 25 a 27, 28 a 30, 31, 33 a 37, suprimeix els articles 16, 18 i 19 i addiciona els articles 23 i 27 bis de la Directiva 2002/22/CE; l'article 2, els articles 1, 2, 3, 4, 5, 6 i 13, afegeix els articles 14 i 15 bis de la Directiva 2002/58/CE; i, a l'article 3, l'annex del Reglament (CE) núm. 2006/2004.

Quant a la Directiva 2009/140/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, l'article 1 modifica els articles 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17,18, 19, 20, 21, 22 i l'annex II de la Directiva 2002/21/CE (Directiva marc). Així mateix, l'article 2 de la nova Directiva adoptada el 2009 modifica els articles 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 13bis, 13ter, 14 i l'annex II de la

[79] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0037:0069:ES:PDF>
[80] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0001:0010:ES:PDF>

Directiva 2002/19/CE (Directiva sobre accés). Finalment, mitjançant l'article 3 es modifiquen els articles 2, 5, 11, 14, 15 i 17 de la Directiva 2002/20/CE.

Aquestes modificacions comporten, entre d'altres, el dret de les persones consumidores a poder canviar el seu operador de telefonia fixa o mòbil, en un termini màxim d'un dia laborable, sense necessitat de canviar de número telefònic; una millor informació dels serveis de telecomunicacions; la protecció de les persones consumidores en relació amb l'accés a internet; l'adopció de noves garanties per a una xarxa més oberta i neutral; més protecció per a les persones consumidores pel que fa a la protecció de dades de caràcter personal, així com envers la recepció d'*spams*; una millora en l'accés als serveis d'emergència (per exemple, mitjançant el número 112); el reforç de la independència dels organismes nacionals competents en matèria de telecomunicacions; i l'acceleració en l'accés a les xarxes de banda ampla.

Per la seva banda, el Reglament (CE) núm. 1211/2009 del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, pel qual s'estableixen l'ORECE i l'Oficina,[81] defineix les normes relatives a la posada en marxa i funcionament de l'ORECE. En aquest sentit, la funció principal d'aquest nou organisme consisteix a assessorar i assistir la Comissió Europea en el desenvolupament del mercat interior i crear un vincle entre les Autoritats Reguladores Nacionals (en endavant, ARN) i la Comissió. Així, els seus objectius són desenvolupar i difondre entre les ARN bones pràctiques reguladores, com ara plantejaments, metodologies o directrius comunes en relació amb l'aplicació del marc regulador de la UE; ajudar les ARN en qüestions de reglamentació; emetre dictàmens sobre els projectes de decisions, recomanacions i directives; elaborar informes i proporcionar assessorament en relació amb el sector de les comunicacions electròniques.

Pel que fa a la composició, l'ORECE està integrat pel Consell de reguladors, els membres del qual són els directors i els representants de les ARN establertes en els estats membres. La seva tasca primordial consisteix a supervisar el funcionament quotidià dels mercats de xarxes i de serveis de comunicacions electròniques. El

Consell ostenta la missió principal d'adoptar totes les decisions relatives a l'exercici de les funcions de l'ORECE i executar les tasques de l'ORECE, entre les quals, emetre dictàmens sobre projectes de mesures de les ARN referents a la definició de mercats, designar empreses amb pes significatiu al mercat i la imposició de solucions; publicar dictàmens sobre projectes de decisions relatives a la identificació dels mercats transnacionals i sobre l'elaboració de normes i criteris per als proveïdors de serveis transfronterers a empreses; atendre consultes sobre projectes de mesures relatives a l'accés efectiu al número de trucada d'urgència 112 i a l'aplicació efectiva dels números 116. L'ORECE rep l'assistència de l'oficina.

L'ORECE es finança principalment de subvencions de la Unió Europea, de contribucions financeres aportades voluntàriament pels estats membres o les seves ARN.

4.3 Sentència del Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees en relació amb la qüestió prejudicial presentada pel Tribunal Suprem sobre l'adequació al dret comunitari de l'obligació d'inversió anticipada del 5% en obres audiovisuals europees per part dels prestadors de serveis de televisió

El 5 de març de 2009, el TJCE va resoldre la qüestió prejudicial que havia presentat el Tribunal Suprem en relació amb la compatibilitat amb la Directiva 89/552/CEE del Consell, de 3 d'octubre de 1989, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, modificada per la Directiva 97/36/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 30 de juny de 1997.[82]

Cal recordar que el 16 de setembre de 2004, la Unión de Televisiones Comerciales (en endavant, UTECA) va interposar davant la Sala Contenciosa Administrativa del Tribunal Suprem un recurs contra el Reial decret 1652/2004, de 9 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament que regula la inversió obligatòria per al

[81] Cal tenir present que la Decisió 2002/627/CE ja havia establert el Grup d'entitats reguladores europees (GRE) de les xarxes i els serveis de comunicacions. L'ORECE s'ha creat per substituir el GRE i per actuar com un grup exclusiu de cooperació entre les ARN entre elles, i entre les ARN i la Comissió.
[82] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2007:155:0014:0014:ES:PDF>

finançament anticipat de llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics i pel·lícules per a televisió, europees i espanyoles.[83] Una vegada escoltades totes les parts en litigi, el 18 d'abril de 2007 la Sala Contenciosa Administrativa del Tribunal Suprem va dictar una interlocutòria en què va acordar suspendre el procediment judicial i plantejar al TJCE les qüestions prejudicials següents: "a) L'article 3 de la Directiva 89/552/CEE del Consell, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentàries, administratives dels estats membres relatives a l'exercici de l'activitat de radiodifusió televisiva, en la versió modificada per la Directiva 97/36/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 30 de juny de 1997, permet als estats membres imposar als operadors de televisió l'obligació de destinar un percentatge dels seus ingressos d'explotació per al finançament anticipat de pel·lícules cinematogràfiques i per a la televisió europees?"; "b) En el cas que la resposta a la qüestió precedent fos afirmativa, resulta conforme amb aquesta Directiva i amb l'article 12 del Tractat CE, en relació amb la resta de disposicions singulars a les quals es refereix, una norma nacional que, a més d'incloure l'obligació de finançament anticipat ja exposada, reserva el 60% d'aquest finançament obligatori a obres en llengua original espanyola?"; i "c) L'obligació imposada per una norma nacional als operadors de televisió relativa al fet que destinin un percentatge dels seus ingressos d'explotació per al finançament anticipat de pel·lícules cinematogràfiques, un 60% de la quantia de les quals s'ha de destinar específicament a obres en llengua espanyola majoritàriament produïdes per la indústria cinematogràfica espanyola, constitueix un ajut de l'Estat en benefici d'aquesta indústria, en el sentit de l'article 87 del Tractat CE?"

Mitjançant la Sentència de 5 de març de 2009,[84] el TJCE ha resolt aquestes qüestions prejudicials, en el sentit de declarar l'obligació d'inversió anticipada del 5% en obres audiovisuals europees per part dels prestadors de serveis de televisió conforme al dret comunitari, malgrat que la Directiva no la prevegi expressament.

---

[83] <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2004/08/02/pdfs/A02538-02555.pdf>

[84] <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?where=&lang=es&num=79909694C19070222&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET_SOM> i <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:102:0004:0004:ES:PDF>

Pel que fa a la primera i segona qüestió prejudicials, el TJCE fonamenta la seva decisió afirmant que, en virtut de l'apartat 1 de l'article 3 de la Directiva, els estats membres estan facultats, pel que fa als organismes de radiodifusió televisiva sota la seva jurisdicció, per preveure normes més estrictes o més detallades en els àmbits regulats per aquesta Directiva. Tanmateix, aquesta competència –afirma el TJCE– s'ha d'exercir respectant les llibertats fonamentals garantides pel Tractat. D'acord amb això, el TJCE examina si la mesura establerta per l'Estat espanyol respecta les llibertats fonamentals, i específicament, la lliure prestació dels serveis. En aquest sentit, el TJCE considera, d'acord amb la seva reiterada jurisprudència, que la restricció de les llibertats fonamentals garantides pel Tractat pot estar justificada per raons imperioses d'interès general, sempre que sigui adequada per garantir la realització de l'objectiu perseguit i no vagi més enllà del que és necessari per aconseguir-ho. Cal destacar que el TJCE ha reconegut, tal com ha defensat l'Estat espanyol en el seu escrit d'al·legacions, que constitueix una raó imperiosa d'interès general l'objectiu perseguit per un Estat membre de defensar i promoure una o diverses de les seves llengües oficials.

El Tribunal conclou que una disposició adoptada per un Estat membre, en la mesura que estableix una obligació d'inversió en pel·lícules cinematogràfiques i per televisió, la llengua original de la qual sigui qualsevol de les oficials d'aquest Estat membre, resulta adequada per garantir la consecució d'aquest objectiu. A més, aquesta mesura, segons el TJCE, tampoc no va més enllà del que és necessari per aconseguir l'objectiu perseguit pel sol fet que les persones beneficiàries del finançament de què es tracti siguin predominantment empreses productores de cinema, establertes a l'Estat espanyol.

Per tant, el TJCE considera que procedeix respondre a les qüestions prejudicials primera i segona en el sentit que la Directiva "i, més concretament el seu article 3 i l'article 12 del Tractat CE s'han d'interpretar en el sentit que no s'oposen a una mesura adoptada per un Estat membre, com la controvertida en el procediment principal, que obliga els operadors de televisió a destinar el 5% dels seus ingressos d'explotació al finançament anticipat de pel·lícules cinematogràfiques i per a televisió

europees i, més concretament, el 60% d'aquest 5% a obres la llengua original de les quals sigui qualsevol de les oficials d'aquest Estat membre."

Quant a la tercera qüestió prejudicial, el TJCE assenyala que l'article 87 del Tractat CE s'ha d'interpretar "en el sentit que una mesura adoptada per un Estat membre com la controvertida en el procediment principal, que obliga els operadors de televisió a destinar el 5% dels seus ingressos d'explotació al finançament anticipat de pel·lícules cinematogràfiques i de televisió europees i, més concretament, el 60% d'aquest 5% a obres la llengua originària de les quals sigui qualsevol de les llengües oficials d'aquest Estat membre, no constitueix un ajut de l'Estat en benefici de la indústria cinematogràfica d'aquest mateix Estat membre."

Cal tenir present que les sentències dictades pel TJCE transcendeixen els límits del cas concret sobre el qual es planteja la prejudicialitat, atès que es tracta de sentències d'interpretació de normes comunitàries, i els seus efectes es despleguen amb caràcter general per als tribunals de tots els estats membres, que han de resoldre els casos conforme a la doctrina fixada pel TJCE. Així, doncs, el Tribunal Suprem ha de tenir en compte el pronunciament dictat pel Tribunal Europeu a l'hora d'emetre la seva sentència en relació amb el recurs plantejat envers el Reial decret 1652/2004, de 9 de juliol.

5. Àmbit internacional

5.1 Activitat reguladora de la UIT

La UIT, l'agència de Nacions Unides per a les tecnologies de la informació i la comunicació, ha dirigit les seves actuacions el 2009, entre d'altres, a l'establiment de directrius sobre protecció de la infància en línia per a les persones encarregades de formular polítiques.[85]

D'acord amb la UIT, a principi de 2009, s'han registrat 1.500 milions de persones usuàries d'internet a tot el món, més de 400 milions de les quals han disposat de banda ampla. Això no obstant, segons aquesta agència de Nacions

[85] Informe anual de la UIT 2009 <http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/conf/S-CONF-AREP-2009-PDF-S.pdf>

Unides, s'han detectat determinats problemes a escala mundial en relació amb la ciberseguretat en línia que també exigeixen una resposta a escala mundial. Segons dades de la UIT, més del 60% de la infància i adolescència estableixen contactes diàriament en xats; tres de cada quatre nenes i nens es mostren disposats a compartir informació personal sobre elles i ells mateixos i les seves famílies a canvi de béns i serveis, i un de cada cinc nenes i nens podria ésser escollit com a víctima d'un depredador cada any. Davant d'aquests resultats, la UIT ha considerat oportú adoptar un conjunt de directrius sobre protecció de la infància en línia dirigides a les persones que elaboren polítiques al voltant d'aquestes qüestions. Aquestes directrius han estat elaborades en el context de la iniciativa per a la Protecció de la Infància en Línia (PIeL), com a part integrada en l'Agenda sobre ciberseguretat global (en endavant, ACG) de la UIT. Aquesta agència vol que aquestes directrius serveixin com un programa que es pugui adaptar i es pugui utilitzar d'una manera coherent amb els costums i les lleis nacionals. A més, en aquestes directrius s'hi aborden qüestions que podrien afectar tota la infància i adolescència, i s'hi reconeix que cada un d'aquests grups d'edat té necessitats diferents.

Les directrius s'han realitzat amb la col·laboració de persones procedents d'institucions actives en el sector de les tecnologies de la informació i de la seguretat de la infància en línia. Entre d'altres, la Children's Charities Coalition on Internet Safety, la Child Helpline International, l'International Centre for Missing & Exploited Children, la Interpol i l'Institut Interregional de les Nacions Unides per a Investigacions sobre la Delinqüència i la Justícia. Així mateix, diferents governs i empreses d'alta tecnologia també han contribuït a l'elaboració del document amb l'objectiu de fer internet més segur per a la infància i l'adolescència.

La UIT espera que aquestes directrius no només condueixin cap a una internet més segura, sinó que també permetin als estats membres complir les seves obligacions de protecció i de salvaguarda dels drets de la infància, tal com es consagren, entre d'altres, a la Convenció de les Nacions Unides sobre els drets de l'infant, adoptada en el marc de la Resolució 44/25 de l'Assemblea general de les Nacions Unides de 20 de novembre de 1989 i al document en el qual es consignen

els resultats de la Cimera mundial sobre la societat de la informació (en endavant, CMSI). En la CMSI, les persones dirigents de la comunitat internacional van encomanar a la UIT l'anomenada "línia d'acció C5: 'creació de confiança i seguretat en la utilització de les TIC'". En els resultats de la CMSI també es reconeixien específicament les necessitats de la infància i la joventut i de la seva protecció en el ciberespai.

A més, la UIT també ha dut a terme, entre d'altres, un conjunt d'accions al voltant dels seus tres grans sectors d'actuació: a) el sector de desenvolupament de les telecomunicacions; b) el sector de radiocomunicacions, i c) el sector de normalització de les telecomunicacions.

Pel que fa al sector de desenvolupament de les telecomunicacions de la UIT (UIT-D), l'Oficina de Desenvolupament de les Telecomunicacions ha participat el 2009 en l'execució de més de 80 projectes de desenvolupament; entre d'altres, la planificació i instal·lació de xarxes de banda ampla sense fils, l'harmonització en matèria de política i reglamentació; la ciberseguretat i ciberaplicacions; la creació de centres de capacitació d'internet i centres d'excel·lència; la transició a les xarxes de nova generació i a la radiodifusió digital; la gestió de l'espectre; la rehabilitació de xarxes arran de conflictes i catàstrofes naturals, i la traducció a l'àrab de terminologia sobre les TIC. Així mateix, també s'han desenvolupat activitats i projectes sobre accés a les tecnologies d'informació de persones amb discapacitat, incloses l'elaboració de models de política i un conjunt d'eines en línia.

En relació amb el sector de les radiocomunicacions de la UIT (UIT-R), durant el 2009 s'ha encarregat de posar en pràctica els seus objectius estratègics. En primer lloc, respecte a les conferencies i reunions, l'Oficina de radiocomunicacions ha aplicat un seguit de decisions adoptades per la Conferència mundial de radiocomunicacions de 2007 (CMR-07), inclosa la relativa a l'elaboració de les eines informàtiques necessàries del Pla per al servei fix per satèl·lit de l'apèndix 30B del Reglament de radiocomunicacions.

Per la seva banda, la Junta del reglament de radiocomunicacions s'ha reunit diverses vegades durant el 2009 i ha examinat, entre altres qüestions, casos

d'interferències perjudicials. Així mateix, també ha posat en pràctica els resultats de la CMR-07, en especial l'adopció de les noves i revisades regles de procediment, així com els estudis especials en preparació de la CMR-12.

Quant al sector de normalització de les telecomunicacions (UIT-T), la UIT ha elaborat la primera norma mundial per a una llar completament connectada a la xarxa i per a un carregador universal de telèfons mòbils. A més, gràcies a la participació d'unes altres vint organitzacions, s'ha treballat en l'elaboració d'una metodologia destinada a avaluar la incidència de les tecnologies de la informació en el canvi climàtic.

L'Oficina de normalització de les telecomunicacions ha preparat un Pla d'acció com a resultat de l'Assemblea mundial de normalització de les telecomunicacions de 2008 (AMNT-08), que, d'acord amb la UIT, s'actualitza permanentment.

Finalment, cal esmentar que el Consell de la UIT, en la seva reunió de 2009, ha aprovat les recomanacions de l'Oficina de normalització de les telecomunicacions sobre proves de conformitat i compatibilitat, preveient la prestació d'assistència als països en desenvolupament en aquesta tasca. A més, el Consell ha creat un grup mixt integrat per la UIT-T i el UIT-D amb la finalitat d'examinar qüestions relatives al pas de la versió 4 (IPv4) a la versió 6 (IPv6) del protocol Internet.

5.2 Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals

El 2009, 11 han estat els països que s'han incorporat a la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, aprovada per la UNESCO. Quatre estats l'han ratificada: Grenada, Bòsnia i Hercegovina, Nicaragua i Sèrbia. Per la seva banda, Qatar, Austràlia, la República Dominicana, Saint Vincent i les Grenadines, els Països Baixos i la Guyana s'hi han adherit, mentre que l'Afganistan ha optat per la fórmula de l'acceptació.

Els 104 estats, 11 més que el 2008, i l'organització d'integració econòmica regional –la Comunitat Europea–, que a 31 de desembre de 2009 han dipositat

l'instrument de ratificació de la Convenció davant de la UNESCO, són els que figuren a la taula 4.

Taula 4. Ratificacions de la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals a 31 de desembre de 2009 (per ordre cronològic)

Estat	Data de dipòsit de l'instrument	Tipus d'instrument
Canadà	28/11/2005	Acceptació
Maurici	29/03/2006	Ratificació
Mèxic	05/07/2006	Ratificació
Romania	20/07/2006	Adhesió
Mònaco	31/07/2006	Ratificació
Bolívia	04/08/2006	Ratificació
Djibouti	09/08/2006	Ratificació
Croàcia	31/08/2006	Aprovació
Togo	05/09/2006	Ratificació
Bielorússia	06/09/2006	Aprovació
Madagascar	11/09/2006	Ratificació
Burkina Faso	15/09/2006	Ratificació
República de Moldàvia	05/10/2006	Ratificació
Perú	16/10/2006	Adhesió
Guatemala	25/10/2006	Ratificació
Senegal	07/11/2006	Ratificació
Equador	08/11/2006	Adhesió
Mali	09/11/2006	Ratificació
Albània	17/11/2006	Adhesió
Camerun	22/11/2006	Adhesió
Namíbia	29/11/2006	Ratificació
Índia	15/12/2006	Ratificació
Finlàndia	18/12/2006	Acceptació
Àustria	18/12/2006	Ratificació
França	18/12/2006	Adhesió
Espanya	18/12/2006	Ratificació
Suècia	18/12/2006	Ratificació
Dinamarca	18/12/2006	Ratificació
Eslovènia	18/12/2006	Ratificació
Estònia	18/12/2006	Aprovació
Eslovàquia	18/12/2006	Ratificació
Luxemburg	18/12/2006	Ratificació
Lituània	18/12/2006	Adhesió
Malta	18/12/2006	Adhesió
Bulgària	18/12/2006	Ratificació
Xipre	19/12/2006	Ratificació
República de Sud-àfrica	21/12/2006	Ratificació
Irlanda	22/12/2006	Ratificació
Grècia	03/01/2007	Ratificació
Brasil	16/01/2007	Ratificació
Noruega	17/01/2007	Ratificació
Uruguai	18/01/2007	Ratificació
Panamà	22/01/2007	Ratificació

Estat	Data de dipòsit de l'instrument	Tipus d'instrument
Xina	30/01/2007	Ratificació
Islàndia	01/02/2007	Acceptació
Santa Lucia	01/02/2007	Ratificació
Andorra	06/02/2007	Adhesió
Tunísia	15/02/2007	Ratificació
Jordània	16/02/2007	Ratificació
Itàlia	19/02/2007	Ratificació
Armènia	27/02/2007	Adhesió
Alemanya	12/03/2007	Ratificació
Xile	13/03/2007	Ratificació
Níger	14/03/2007	Ratificació
Portugal	16/03/2007	Ratificació
Oman	16/03/2007	Ratificació
Costa d'Ivori	16/04/2007	Ratificació
Jamaica	04/05/2007	Ratificació
Gabon	15/05/2007	Ratificació
Ex República Iugoslava de Macedònia	22/05/2007	Ratificació
Cuba	29/05/2007	Ratificació
Bangla Desh	31/05/2007	Ratificació
Letònia	06/07/2007	Adhesió
Kuwait	03/08/2007	Adhesió
Vietnam	07/08/2007	Ratificació
Polònia	17/08/2007	Adhesió
Egipte	23/08/2007	Ratificació
Cambodja	19/09/2007	Adhesió
Nova Zelanda	05/10/2007	Adhesió
Mongòlia	15/10/2007	Adhesió
Moçambic	18/10/2007	Ratificació
Kenya	24/10/2007	Ratificació
Tadjkistan	24/10/2007	Ratificació
Paraguai	30/10/2007	Ratificació
República Democràtica Popular de Laos	05/11/2007	Adhesió
Regne Unit de la Gran Bretanya i Irlanda del Nord	07/12/2007	Ratificació
Benín	20/12/2007	Ratificació
Nigèria	21/01/2008	Ratificació
República Àrab Síria	05/02/2008	Adhesió
Guinea	20/02/2008	Ratificació
Argentina	07/05/2008	Ratificació
Hongria	09/05/2008	Ratificació
Zimbabwe	15/05/2008	Ratificació
Txad	17/06/2008	Ratificació
Sudan	19/06/2008	Ratificació
Seychelles	20/06/2008	Adhesió
Montenegro	24/06/2008	Ratificació
Geòrgia	01/07/2008	Aprovació
Suïssa	16/07/2008	Ratificació
Etiòpia	02/09/2008	Ratificació
Barbados	02/10/2008	Adhesió

Estat	Data de dipòsit de l'instrument	Tipus d'instrument
Burundi	14/10/2008	Ratificació
Congo	22/10/2008	Ratificació
Grenada	15/01/2009	Ratificació
Bòsnia i Hercegovina	27/01/2009	Ratificació
Nicaragua	05/03/2009	Ratificació
Afganistan	30/03/2009	Acceptació
Qatar	21/04/2009	Adhesió
Sèrbia	02/07/2009	Ratificació
Austràlia	18/09/2009	Adhesió
República Dominicana	24/09/2009	Adhesió
Saint Vicent i les Grenadines	25/09/2009	Adhesió
Països Baixos	09/10/2009	Adhesió
Guyana	14/12/2009	Adhesió
Organitzacions d'integració econòmica regional	**Data de dipòsit de l'instrument**	**Tipus d'instrument**
Comunitat Europea	18/12/2006	Adhesió

Font: UNESCO.

Taula 5. Relació de les principals intervencions públiques al sector audiovisual. Any 2009 (ordre cronològic)

Àmbit	Normativa	Referència
Catalunya	Llei 16/2008, de 23 de desembre, de mesures fiscals i financeres	DOGC núm. 5288, de 31 de desembre <http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5288/08358073.pdf>
	Acord GOV/11/2009, de 27 de gener	DOGC núm. 5308, de 30 de gener <http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5308/09027008.pdf> Acord del Ple del Consell 11/2009, de 23 de gener. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/altres/Ac._11-2009_Opini__proposta_President.pdf>
	Recomanacions sobre la participació de menors d'edat en els programes de televisió	>http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Ac__26-2009_Recomanacions_participaci__menors_.pdf>
	Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals	<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_M_n_Rural.pdf>
	Actualització de les *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació*	<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_CA.pdf>
Estat	Llei 2/2008, de 23 de desembre, de pressupostos generals de l'Estat per a l'any 2009	BOE núm. 309, de 24 de desembre <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2008/12/24/pdfs/BOE-A-2008-20744-C.pdf>
	Reial decret 329/2009, de 13 de març, pel qual es modifica el Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, aprovat pel Reial decret 424/2005, de 15 d'abril, i el Reglament sobre mercats de comunicacions electròniques, accés a les xarxes de numeració, aprovat pel Reial decret 2296/2004, de 10 de desembre	BOE núm. 83, de 6 d'abril <http://www.boe.es/boe/dias/2009/04/06/pdfs/BOE-A-2009-5707.pdf>
	Llei 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions (procedent del Reial decret llei 1/2009, de 23 de febrer)	BOE núm. 161, de 4 de juliol <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2009/07/04/pdfs/BOE-A-2009-11028-C.pdf>

Àmbit	Normativa	Referència
Estat	Resolució de 8 de juliol de 2009 de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació per la qual s'aprova el Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges, aprovat pel Ple de la CSSTA	BOE núm. 180, de 27 de juliol <http://www.boe.es/boe/dias/2009/07/27/pdfs/BOE-A-2009-12439.pdf>
	Resolució de 8 de juliol de 2009 de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació per la qual es publica la modificació del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarifació addicional de 23 de juliol de 2004	BOE núm. 180, de 27 de juliol <http://www.boe.es/boe/dias/2009/07/27/pdfs/BOE-A-2009-12440.pdf>
	Reial decret llei 11/2009, de 13 d'agost, pel qual es regula, per a les concessions d'àmbit estatal, la prestació del servei de televisió digital terrestre de pagament mitjançant accés condicional	BOE núm. 197, de 15 d'agost <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2009/08/15/pdfs/BOE-A-2009-13497-C.pdf>
	Llei 8/2009, de 29 d'agost, de finançament de la Corporación RTVE	BOE núm. 210, de 31 d'agost <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988-C.pdf>
	Resolució de 28 de setembre de 2009 de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació per la qual s'estableix la durada de la locució informativa dels serveis de tarifació addicional prestats mitjançant el codi 905	BOE núm. 250, de 16 d'octubre <http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/16/pdfs/BOE-A-2009-16528.pdf >
	Llei 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es modifica el règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris	BOE núm.315, de 31 de desembre <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2009/12/31/pdfs/BOE-A-2009-21162-C.pdf>
	Ordre CUL/2834/2009, de 19 d'octubre, per la qual es dicten normes d'aplicació del Reial decret 2062/2008, de 12 de desembre, pel qual es desenvolupa la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema, en les matèries de reconeixement del cost d'una pel·lícula i inversió del productor, establiment de les bases reguladores dels ajuts estatals i estructura del Registre Administratiu d'Empreses Cinematogràfiques i Audiovisuals	BOE núm. 257 de 24 d'octubre <http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/24/pdfs/BOE-A-2009-16839.pdf>

Àmbit	Normativa / Acció pública	Referència
Estat	Anunci de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones pel qual es publica l'obertura d'un procediment per a l'assignació de recursos públics de numeració per a la prestació de serveis de tarifació addicional mitjançant el codi telefònic 905	BOE núm. 8, de 9 de gener <http://www.boe.es/boe/dias/2009/01/09/pdfs/BOE-B-2009-308.pdf>
	Resolució de 21 de maig de 2009 de la Presidència de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, per la qual es fa pública la Resolució de 21 de maig de 2009 del Consell del Mercat de les Telecomunicacions, relativa a definició i anàlisi de mercat majorista del servei portador de difusió de la senyal de televisió, la designació d'operador amb poder significatiu de mercat i la imposició d'obligacions específiques, i se n'acorda la notificació a la Comissió Europea.	BOE núm. 137, de 6 de juny <http://www.cmt.es/es/actividades_en_curso/consulta_publica/anexos/Inicio_OAR_Abertis_consulta.pdf>;<http://www.boe.es/boe/dias/2009/06/06/pdfs/BOE-A-2009-9464.pdf>; <http://www.cmt.es/es/actividades_en_curso/consulta_publica/anexos/Escrito_Proyecto_medida_UE_MTZ_2009_195.pdf>
	Resolucions de 8 d'octubre de 2009, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de Informació, per les quals es publiquen els acords del Consell de Ministres de 31 de juliol de 2009, mitjançant els quals es concedeix a l'ens públic Radiotelevisión Castilla-La Mancha i a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals l'explotació, en règim de gestió directa, dels múltiplex digitals especificats per al seu àmbit territorial en l'annex II del Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre, aprovat pel Reial decret 944/2005, de 29 de juliol; i a l'empresa pública regional Radiotelevisión de la Regió de Murcia l'explotació, en règim de gestió directa, del segon múltiplex digital especificat per al seu àmbit territorial per l'Ordre del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç de 16 de desembre de 2008, d'acord amb el que disposa l'apartat 6 de la disposició addicional segona del Reial decret 944/2005, de 29 de juliol	<http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/24/pdfs/BOE-A-2009-16878.pdf> <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2005/08/01/pdfs/A02217-02224.pdf> <http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/24/pdfs/BOE-A-2009-16879.pdf> < http://www.boe.es/boe/dias/2009/10/24/pdfs/BOE-A-2009-16880.pdf>
	Sentències del Tribunal Suprem núm. 539/2009, de 10 de febrer, núm. 496/2009, d'11 de febrer, núm. 8283/2009, i núm. 8296/2009	<http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=4445705&links=cable&optimize=20090305> <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=4445696&links=cable&optimize=20090305> <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=5037013&links=cable&optimize=20100211> <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=5037018&links=cable&optimize=20100211>

Àmbit	Normativa / Acció pública	Referència
Unió Europea	Sentència de 5 de març de 2009 del Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees en relació amb l'obligació d'inversió anticipada en obres audiovisuals europees que estableix la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol	<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2007:155:0014:0014:ES:PDF>
	Comunicació (2009/C257/01) sobre ajuts estatals per al finançament dels serveis públics de radiodifusió	DOUE núm. C 257, de 27 d'octubre de 2009 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:ES:PDF>
	Directiva 2009/136/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, per la qual es modifiquen la Directiva 2002/22/CE relativa al servei universal i els drets dels usuaris en relació amb les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques, la Directiva 2002/58/CE relativa al tractament de les dades personals i a la protecció de la intimitat en el sector de les comunicacions electròniques i el reglament (CE) núm. 2006/2004 sobre la cooperació en matèria de protecció dels consumidors	DOUE núm. L 337, de 18 de desembre < http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:ES:PDF>
	Directiva 2009/140/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, per la qual es modifiquen 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 de les xarxes de comunicacions electròniques i recursos associats i a la seva interconnexió, i la Directiva 2002/20/CE relativa a l'autorització de xarxes i serveis de comunicacions electròniques	DOUE núm. L 337, de 18 de desembre <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0037:0069:ES:PDF>
	Reglament (CE) núm. 1211/2009 del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, pel qual s'estableix l'Organisme de Reguladors Europeus de les Comunicacions Electròniques i l'oficina	DOUE núm. L 337, de 18 de desembre <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0001:0010:ES:PDF>
Àmbit Internacional	Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, adoptada a la conferència general de la UNESCO celebrada a París el 20 d'octubre de 2005 (Acta de ratificació de l'Estat espanyol de la Convenció BOE núm. 37, de 12 de febrer, pàg. 6069)	<http://www.unesco.org/new/en/unesco/themes/2005-convention/>
	Informe anual de la UIT	<http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/conf/S-CONF-AREP-2009-PDF-S.pdf>

Font: Elaboració pròpia.

Capítol II. Estructura economicoempresarial del sector audiovisual

1. Presentació

Aquest capítol descriu el sector audiovisual des del vessant del mercat, centrant-se en l'anàlisi de la dimensió economicoempresarial del sector de la ràdio i de la televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol.

Al llarg de 2009, el sector audiovisual català ha continuat el procés de digitalització iniciat fa uns anys. Amb l'apagada analògica a l'horitzó (el mes d'abril de 2010), aquest ha estat l'últim any complet en què han coexistit la televisió analògica per ones i altres modalitats tècniques de difusió televisiva (TDT, via satèl·lit, cable, ADSL, mòbil...) i el primer de la posada en servei de la TDT de pagament.

Tot i el creixement de l'oferta de continguts televisius i la introducció de nous agents de comunicació digital (sobretot a l'entorn d'internet), el consum televisiu s'ha mantingut, tant a Catalunya com a l'Estat espanyol.

El mercat radiofònic català conserva la mateixa estructura de l'any 2008: hi conviuen emissores de titularitat pública i privada de cobertura estatal, nacional i local-comarcal. En termes d'audiència radiofònica, el grau de penetració ha sofert una lleugera davallada, i ha passat del 56,2% el 2008 a un 55,4% el 2009 de persones radiooients a Catalunya, segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

D'altra banda, l'entrada en vigor de la Llei de l'Estat 7/2009 de mesures urgents en matèria de telecomunicacions el mes de juliol de 2009 ha provocat l'inici, per part dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual, de processos de fusió amb altres empreses amb la voluntat de fer front a la crisi econòmica general i específica del sector (amb la davallada de la inversió publicitària en el conjunt dels mitjans de comunicació audiovisual ja iniciada l'any 2008).

Aquest capítol identifica, en primer lloc, quina ha estat l'estructura dels mercats de la televisió i de la ràdio a Catalunya i a l'Estat espanyol durant el 2009. Així mateix, en presenta l'oferta i com ha estat consumida. L'apartat incorpora un apunt sobre les transformacions que està provocant en el sector de la

comunicació el procés de la digitalització, tant des del punt de vista del format i de la distribució dels productes audiovisuals, com pel que fa a la configuració de nous espais de comunicació, com per exemple les xarxes socials. A continuació, es descriu l'estructura de la propietat de les societats titulars dels diversos serveis de comunicació audiovisual.

En el segon bloc, en l'apartat titulat "L'activitat econòmica en el sector audiovisual", s'analitza el mercat de la televisió i de la ràdio a Catalunya des d'una doble perspectiva: macroeconòmica i microeconòmica, seguint la línia d'anys anteriors. En l'anàlisi macroeconòmica es presenten les principals macromagnituds del sector audiovisual (nombre d'empreses, volum de negoci, ocupació) disponibles a la informació estadística oficial de Catalunya (Idescat). A continuació s'analitza la informació comptable (balanç i compte d'explotació) de les empreses prestadores dels serveis de ràdio i de televisió, i s'elaboren un conjunt dels indicadors bàsics de la seva activitat (empleats, actiu, passiu, ingressos d'explotació, despeses de personal...).

En tercer lloc, en la secció titulada "La producció audiovisual a Catalunya", s'estudien les principals magnituds econòmiques dels grups d'activitats cinematogràfiques i de vídeo (codi 921 de la CCAE-93) i de les activitats de ràdio i de televisió (codi 922), si bé se centra específicament en la producció i, per tant, en les empreses que s'inclouen en el codi 921 (activitats cinematogràfiques i de vídeo). Tot seguit, s'explica la situació de la indústria cinematogràfica i el consum en cinema durant el 2009 a Catalunya. Finalment, s'inclou una descripció del mercat de l'animació a Catalunya tant des del punt de vista econòmic (dades de 2008) com de volum de producció (dades de 2009).

El quart bloc del capítol introdueix la descripció de l'estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya partint de l'anàlisi de les macromagnituds econòmiques usades en els apartats anteriors.

El capítol es tanca amb un epígraf dedicat a l'estudi dels ajuts financers de caràcter públic provinents de la Generalitat de Catalunya, del Govern de l'Estat espanyol i de la Unió Europea destinats al sector audiovisual durant el 2009.

2. Oferta i demanda en els mercats de la televisió i de la ràdio

En aquest apartat es descriuen els mercats de la televisió i de la ràdio: en primer lloc, s'identifica i s'analitza quina ha estat l'oferta i com s'ha estructurat, i quin ha estat el consum, tant a Catalunya com a l'Estat espanyol l'any 2009. A continuació es descriuen els prestadors de comunicació audiovisual que han estat en actiu durant aquest mateix exercici.

2.1 Evolució i estructura del mercat de la televisió[1]

En termes d'estructura del mercat televisiu, el 2009 ha estat el darrer any en què l'oferta de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol ha mantingut, en la seva integritat, una estructura basada en la coexistència de diverses modalitats tècniques de difusió: la televisió analògica en obert, la televisió digital terrestre en obert, la televisió per satèl·lit en obert i les diverses formes de televisió de pagament (via satèl·lit, per cable, per ADSL, mòbil, TDT). L'apagada analògica, prevista per al mes d'abril de l'any 2010, ha accelerat el creixement de la quota de pantalla de la TDT a Catalunya, que de l'any 2008 al 2009 ha passat del 19,4% al 44,7% (com també ha succeït en el conjunt de l'Estat espanyol, on aquest percentatge s'ha incrementat del 15,6 % el 2008 al 37,4% el 2009).[2]

Durant aquest exercici s'han començat a forjar transformacions importants en relació amb les empreses titulars dels serveis de televisió, tot i que al llarg de l'any no s'han materialitzat canvis de rellevància. Aquest fet respon, en bona part, a la necessitat de fer front a la situació de crisi econòmica general i específica del sector. Així, amb l'aprovació de la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions[3] es modifiquen les restriccions de participació en el capital social de les empreses de televisió, fet que intensifica, durant el 2009, les negociacions de fusió empresarial entre els diferents prestadors. En aquest sentit, cal destacar l'anunci, el mes de desembre de 2009,

---

[1] Vegeu també l'apartat 2 del capítol IV d'aquest INFORME dedicat als prestadors de serveis de televisió a Catalunya.

[2] IMPULSA TDT. *Anuario TDT 2010* [En línia]. Madrid: Impulsa TDT, 2010. [pàg. 113]. <http://www.televisiondigital.es/Herramientas/Novedades/Documents/InformeFinal_TDT2010.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

[3] Vegeu també l'apartat 3.2 del capítol I d'aquest INFORME, dedicat a Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions (procedent del Reial decret llei 1/2009, de 23 de febrer).

d'un acord pel qual la societat Gestevisión Telecinco, SA, entra en l'accionariat de Sogecable, SA, i adquireix la totalitat de les activitats del servei de televisió en obert de Cuatro. Així mateix, cal assenyalar que Sogecable, SA, i Telefónica, SA, havien anunciat poques setmanes abans que Telefónica, SA, adquiriria el 21% del capital de Digital +, filial de la primera.[4]

En l'àmbit de la televisió digital terrestre, sobretot d'abast estatal i també nacional, s'han produït canvis de rellevància relatius a l'oferta de programes, mentre que la TDT local ha continuat el complex procés d'implementació, amb l'agreujant afegit de la crisi econòmica generalitzada, que ha afectat tant els recursos públics assignats a aquests serveis com la captació d'ingressos en concepte de publicitat.

D'altra banda, cal destacar també el naixement d'una nova modalitat de televisió, la TDT de pagament, amb l'aprovació, el mes d'agost, del Reial decret llei 11/2009, que regula la TDT de pagament mitjançant l'accés condicional als prestadors d'abast estatal.[5] El primer projecte que s'ha acollit a aquest tipus de difusió televisiva ha estat Gol Televisión, promogut per l'empresa Mediapro.

Quant a la resta de serveis de televisió de pagament, no s'han produït canvis rellevants en l'estructura de l'oferta: es continua organitzant en les modalitats de televisió per satèl·lit, per cable, per ADSL i per mòbil.

- **Serveis de televisió analògica en obert**

L'estructura i l'oferta de la televisió analògica en obert el 2009 –l'últim any complet d'emissions en aquesta tecnologia– s'han mantingut sense canvis en els seus aspectes essencials respecte de la situació existent el 2008, tant pel que fa a prestadors públics com privats.[6]

- **Serveis de televisió digital terrestre (TDT)**

Els principals canvis esdevinguts al llarg de 2009 en l'àmbit de la TDT d'abast estatal són, d'una banda, la posada en marxa de nous programes en obert i, de

[4] Vegeu <http://www.prisa.com/sala-prensa/notas-prensa/noticia/783/prisa-obtiene-470-millones-de-euros-por-la-venta-del-21-de-digital+/> [Consulta: setembre de 2010]

[5] Vegeu també l'apartat 3.6 del capítol I d'aquest INFORME, dedicat a la regulació per a les concessions d'àmbit estatal de la prestació del servei.

[6] Vegeu l'apartat 2 del capítol IV, dedicat als prestadors de serveis de televisió a Catalunya.

l'altra, la creació del primer servei de TDT de pagament. En TDT de titularitat pública d'abast estatal s'ha mantingut la mateixa estructura que en l'any 2008 amb la **SME, TVE** com a únic prestador.

L'oferta en TDT privada el 2009 ha continuat amb la presència dels prestadors de televisió analògica estatal Antena 3 de Televisión, SA, Gestevisión Telecinco, SA, Sogecable, SA, i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA (que, a més dels canals distribuïts en difusió simultània en analògic i en digital terrestre, disposen d'altres programes difosos només per TDT), així com dels dos prestadors que emeten exclusivament en TDT: Veo Televisión, SA, i Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA.

Els canvis de 2009 s'han concentrat en programes oferts pels prestadors Gestevisión Telecinco, SA, i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA. **Gestevisión Telecinco, SA,** ha modificat part de la seva programació a partir de la reconversió de Telecinco 2 (generalista) per La Siete, el mes de maig de 2009. La resta de serveis s'han mantingut en els mateixos termes que el 2008 amb Telecinco (en difusió simultània, *simulcast)*, FactoríaDeFicción - FDF (de sèries i cinema) i l'espai de televenda continuada CincoShop. Per la seva banda, **Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA,** ha estat la impulsora d'un dels principals canvis de 2009 en l'àmbit de la TDT: la creació del primer canal de TDT de pagament Gol Televisión (d'esport). Aquest programa, promogut per l'empresa Mediapro, havia estat creat l'any 2008 però només es difonia a través dels operadors de cable i d'internet. L'entrada d'aquest nou programa esportiu a la TDT ha comportat la desaparició del programa Hogar 10 (d'entreteniment). Completa l'oferta d'aquest prestador el canal generalista laSexta (en difusió simultània en analògic i en digital terrestre).

Durant el 2009, tampoc no hi ha hagut canvis de rellevància en l'oferta de la TDT d'abast nacional. En concret, el 2009, aquest segment de la televisió ha continuat, d'una banda, amb el prestador públic **Televisió de Catalunya, SA**, amb la difusió en emissió simultània en analògic i en digital de TV3, el 3/24 i el K3/33 (que a l'octubre passa a ser Super3/33), a més dels programes en digital TV3, K3/300 (a partir de l'octubre Super 3/300), el 3/24 i el 33. Cal assenyalar que

TV3 també emet en diversos horaris en proves en la seva versió en alta definició (TV3 HD).

Així mateix, cal fer esment de la col·laboració entre els governs de la Generalitat de Catalunya i la Generalitat valenciana, d'una banda, i del conveni entre el Govern català i el de les Illes Balears, de l'altra, sobre la reciprocitat de les emissions dels programes autonòmics en els territoris respectius.[7]

Per la seva banda, el prestador de titularitat privada **Emissions Digitals de Catalunya, SAU**, del Grupo Godó, no ha experimentat modificacions d'importància respecte del 2008 i ha mantingut l'emissió del canal analògic 8tv (en emissió simultània), les emissions dels programes 105tv (amb continguts similars als de la cadena radiofònica del grup RAC105) i Barça TV (l'existència del qual va ser formalment autoritzada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya l'any 2009).[8]

Finalment, en l'àmbit de la TDT local i en relació amb els agents de titularitat pública, el 2009, dels 37 programes previstos, n'hi ha un total de 14 de públics en emissió (el 37,8% del total): 3 d'unimunicipals, 10 consorcis plurimunicipals i 1 d'ús municipal amb consorci no constituït legalment.

Tres dels quatre programes públics que han de ser gestionats de manera individual pels ajuntaments (programes unimunicipals) han estat emetent el 2009: els corresponents a les corporacions municipals de Barcelona (Barcelona TV), Badalona (Badalona TV) i l'Hospitalet de Llobregat (TV de l'Hospitalet), tots de la demarcació de Barcelona. En relació amb el quart programa, l'Ajuntament de Reus ha anunciat el 2009 la posada en marxa del servei de TDT una vegada disposi de l'equipament específic.

Pel que fa als 33 programes la gestió dels quals correspon a consorcis públics plurimunicipals, el 2009 n'han estat emetent 11; mentre que 22 estan constituïts (el mateix nombre que el 2008) ubicats en 15 de les 21 demarcacions establertes. Hi ha 6 demarcacions sense consorci constituït, tenint en compte el cas singular de la demarcació de Figueres on, malgrat que el consorci no està legalment constituït, l'Ajuntament de l'Escala ha començat a impulsar el canal públic de l'Alt Empordà en TDT. El 2009 es mantenen les mateixes cinc

[7] Vegeu l'apartat 2.1, dedicat a la televisió d'abast nacional-televisió de gestió pública, del capítol IV.
[8] Acords 31/2009 i 32/2009, de 25 de febrer, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

demarcacions sense consorci constituït ni programa públic en emissió: Balaguer, Blanes, Olot, Palafrugell i la Seu d'Urgell.

Quant als programes de TDT-L de gestió privada a Catalunya, el 2009 n'hi ha 36 en emissió (és a dir, el 65,5% dels 55 possibles, tenint en compte que dels 59 previstos inicialment, tres van quedar deserts en la resolució del concurs i en un quart es va resoldre el contracte concessional el mateix 2009). Les demarcacions en què els prestadors corresponents han iniciat les emissions el 2009 són Blanes, Figueres, Granollers, Lleida, Palafrugell, Sabadell, la Seu d'Urgell i Vilanova i la Geltrú, més les que ja estaven en funcionament l'any anterior (Barcelona, Cornellà de Llobregat, Girona, Mataró, Olot, Reus, Tarragona i Vic).

Hi ha 19 programes de titularitat privada que no han iniciat les emissions el 2009. Cal tenir en compte que en 12 casos els MUX a través dels quals s'haurien d'haver distribuït encara no s'havien encès. En concret, les demarcacions sense cap programa de TDT local privada en emissió el 2009 han estat Balaguer, Igualada, Manresa, Tortosa i Vielha Mijaran.

Finalment, cal assenyalar que el mes de maig del mateix any 2009, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha autoritzat resoldre el contracte d'explotació del servei de televisió digital local a la demarcació de Cornellà de Llobregat adjudicat a Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SL, que forma part del grup Planeta, per renúncia formulada per la mateixa empresa.[9] En aquest mateix sentit, les societats Collserola Audiovisual, SL, i Avista Televisió, SL, van notificar, al final de 2009, la seva decisió de renunciar a les respectives adjudicacions. La primera empresa forma part del grup Prisa i els seus programes estaven agrupats a la marca Localia (amb presència a les demarcacions de Barcelona, Cornellà de Llobregat i Granollers) i, la segona, al grup Vocento, l'oferta de la qual tenia la denominació comercial d'urBe TV (present a la demarcació de Barcelona).[10]

També Diari de Girona, SAU (del grup Prensa Ibérica) manifesta al final de 2009 la seva sol·licitud de renunciar a la concessió d'explotació del servei públic de televisió digital local que li havia estat adjudicada a la demarcació de

[9] Acord 101/2009, de 20 de maig, del Ple del Consell.
[10] Acords 1/2010 i 2/2010, de 13 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Palafrugell. El grup Prensa Ibérica, a través de Televisió de Manresa, SL, comptava amb una altra concessió a la demarcació de Manresa.[11]

- **Serveis de televisió de pagament**

Com ja s'ha avançat, un dels canvis principals de l'any 2009 en el mercat televisiu a l'Estat espanyol ha estat la introducció de la modalitat de la TDT de pagament amb la posada en marxa del programa de TDT Premium Gol Televisión, proveït per l'empresa Mediapro i distribuït a través del segon programa de TDT de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA. La resta d'empreses del mercat de la televisió de pagament de l'Estat espanyol han estat les mateixes que l'any anterior, amb els mateixos serveis o similars (ofertes combinades de serveis televisius amb serveis de telecomunicació i de telefonia).

Sogecable, SA, ha continuat prestant serveis de televisió digital via satèl·lit (Digital +), principalment a través de la seva filial Canal Satélite Digital, SL (participada íntegrament per Sogecable, SA) i de la també filial DTS-Distribuidora de Televisión Digital, SA. Com es descriu més endavant,[12] aquesta societat liderada pel grup Prisa ha acordat notables canvis en la composició del seu accionariat al llarg del 2009, així com també de la seva filial Canal Satélite Digital, SL.

Cableuropa, SAU, del Grupo Corporativo ONO, SA, ha proveït la principal oferta de serveis de televisió digital multicanal per cable a l'Estat espanyol, i ha continuat com a segona plataforma en importància del mercat espanyol de televisió de pagament durant el 2009 (darrere de Sogecable, SA).

En el mercat de la televisió per cable s'ha de continuar parant esment a altres prestadors que tenen per àmbit d'actuació una comunitat autònoma o unes determinades províncies, com ara: **Telecable de Asturias, SAU** (Astúries); **R Cable y Telecomunicaciones Galicia, SA** (Galícia), **Euskaltel, SA** (País Basc) i **Procono, SA** (a València, Madrid, Màlaga, Sevilla i Còrdova).

Telefónica, SA, ha estat present en el mercat televisiu de pagament de l'Estat mitjançant les plataformes Imagenio (de televisió per ADSL) i Movistar TV (de televisió per mòbil). A més, aquesta empresa ha anunciat el seu retorn en el

[11] Acord 48/2010, de 3 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[12] Vegeu l'apartat 2.3.2 dedicat als prestadors privats de serveis de televisió d'aquest mateix capítol.

segment de la televisió via satèl·lit mitjançant la compra del 21% del capital social de Canal Satélite Digital, SL, de Sogecable, SA.

Groupe France Télécom ha seguit prestant serveis de televisió a l'Estat espanyol a través d'Orange TV, tant per ADSL com per mòbil.

Jazztel PLC, amb Jazztelia, a diferència de les dues societats anteriors, només ha ofert serveis televisius per ADSL.

Finalment, **Vodafone España, SA**, ha difós continguts televisius per mòbil a través de Vodafone Live!.

En termes de consum, en els serveis de comunicació audiovisual per ADSL i per cable, l'empaquetament de serveis televisius amb serveis d'internet i de telefonia fixa es manté com l'opció amb una quota d'abonats més gran. El percentatge de persones abonades a aquest tipus d'oferta ha augmentat del 89,7% el 2008 al 92,1% el 2009, en el cas de la TV per ADSL, i del 60,1% al 65,5%, en el cas del cable. Les altres fórmules d'empaquetament de serveis de televisió i de telecomunicació, com ara televisió i telefonia fixa, d'una banda, i de televisió i internet, de l'altra, han experimentat el 2009 lleugeres disminucions (vegeu la taula 1).

Taula 1. Abonats a la televisió de pagament per tipus d'empaquetament i sistema de transmissió a l'Estat espanyol. Període 2007-2009 (en %)

	Televisió + telefonia fixa	Televisió + internet	Televisió + internet + telefonia fixa	Només televisió	Televisió + telefonia fixa + telefonia mòbil
TV ADSL					
2007	15	1,4	83,4	0,2	-
2008	9,5	0,8	89,7	0,1	-
2009	7,2	0,6	92,1	-	-
Cable					
2007	24,7	8,2	56,4	10,5	0,2
2008	23,8	10,8	60,1	5	0,3
2009	22,6	8,3	65,5	3,6	-
Satèl·lit					
2007	-	-	-	100	-
2008	-	-	-	100	-
2009	-	-	-	100	-

Font: CMT (2010).

Aquesta visió inicial sobre la situació del sector televisiu es completa amb una anàlisi breu sobre què significa i com ha afectat en termes de consum la digitalització en el mercat televisiu –la digitalització de la comunicació i els seus efectes sobre el mercat de la televisió– i sobre la posició del mercat televisiu en temps de crisi econòmica –l'evolució del mercat de la televisió: el manteniment del grau de penetració social i la forta reducció dels ingressos.

La digitalització i els efectes sobre el mercat de la televisió

L'estructura del sector televisiu català i espanyol pot experimentar importants transformacions en el futur com a conseqüència del procés de digitalització que, al llarg de 2009, ha continuat avançant de forma intensa i accelerada. Tot i la incertesa d'aquest procés, la distribució i el format de la televisió (com també de la ràdio i del conjunt dels mitjans de comunicació de masses tradicionals) estan immersos en un profund procés de canvi i d'innovació. Igualment, es constata com els consumidors de televisió disposen d'una oferta progressivament més diversa i àmplia de continguts audiovisuals i que la recepció d'aquests continguts es produeix de forma cada cop més individualitzada.

Paral·lelament, s'està configurant un nou espai de comunicació social en què els individus, les institucions i les empreses són protagonistes tant de l'emissió com de la recepció de continguts. En els nous espais de comunicació emergents, com les denominades xarxes socials, les persones poden establir comunicació amb una audiència global, fet que fins ara no era possible.

Per tant, s'avança cap a la coexistència de tres grans formes de comunicació que interaccionen les unes amb les altres: la interpersonal, la comunicació de masses i l'autocomunicació de masses.[13]

La denominada televisió social (*social TV*) és un exemple clar d'aquestes perspectives d'integració de les diferents formes de comunicació (tradicionals i emergents). Les perspectives de desenvolupament de la televisió social es fonamenten en l'aparició de nous hàbits de consum de la televisió (i de la ràdio), que es produeixen simultàniament amb les pràctiques de comunicació emergents: és a dir, mentre les persones miren la televisió (o escolten la ràdio), empren al

[13] CASTELLS, M. *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC Press, 2010. [Pàg. 22].

mateix temps –i cada cop més– altres dispositius de comunicació (com telèfons intel·ligents o ordinadors) per intercanviar missatges, informacions i, fins i tot, anuncis publicitaris amb altres subjectes. La combinació de la televisió i la ràdio amb les xarxes socials digitals pot impulsar-ne els índexs d'audiència i, paral·lelament, pot generar noves experiències de comunicació compartida entre els consumidors.[14]

Els prestadors de serveis de televisió de Catalunya i d'Espanya ja estan promovent certes iniciatives que integren opcions variades de comunicació amb l'audiència: mitjançant la difusió de continguts a través dels canals de distribució propis de la televisió (analògica, TDT en obert o de pagament, etc.), a través d'internet (les pàgines web principals de cada prestador, les pàgines específiques de programes, YouTube, etc.) o per la telefonia mòbil. Així mateix, els continguts oferts per aquests canals s'adapten progressivament a les possibilitats tecnològiques de cada mitjà o se'n fan versions diferents, i s'amplien les fórmules de participació de les persones usuàries mitjançant la inclusió dels seus missatges en la programació. Aquest tipus de comunicació pot ser un nou factor que actuï com a motor de canvi dels models tradicionals de negoci en els mitjans de comunicació de masses com la televisió.

Davant d'aquestes perspectives, els reptes que s'han d'abordar són múltiples i de gran abast, i poden comportar canvis profunds en l'estructura tradicional dels mitjans de comunicació: des de la reestructuració de la seva cadena de valor per l'entrada de nous agents al sector –com són els intermediaris emergents a internet–, fins a la recerca de nous models de negoci amb fonts d'ingressos alternatives i fórmules de tarifació dels diferents serveis.

El mercat de la televisió: manteniment del grau de penetració social i forta reducció dels ingressos

El procés de convergència digital que viu el sector de la comunicació en general i la introducció de nous agents de comunicació digital (sobretot a l'entorn d'internet) no han alterat el grau de penetració social del mercat de la televisió a Catalunya i a

[14] Els editors de *Technology Review*, del Massachusetts Institute of Technology (MIT), han seleccionat la televisió social entre les deu tecnologies emergents més importants de l'any 2010. Vegeu <http://www.technologyreview.com/tr10/> [Consulta: juliol de 2010]

l'Estat espanyol. L'evolució de la demanda de televisió aquests darrers anys, tant en termes de temps de consum televisiu com de la quota de població que mira la televisió, posa de manifest que la introducció dels nous mitjans digitals (sobretot internet) no ha tingut –almenys fins ara– efectes negatius sobre els hàbits de consum televisiu de la població catalana. Per un costat, el temps destinat diàriament de mitjana al consum televisiu l'any 2009 a Catalunya és el mateix que el 2008: 236 minuts. A l'Estat espanyol, en canvi, el consum televisiu ha experimentat una lleugera disminució i ha passat de 227 a 226 minuts, respectivament. Val a dir que en tots dos casos el temps de consum televisiu se situa en els valors més elevats dels darrers cinc anys (vegeu la taula 2). Per un altre costat, el grau de penetració del mitjà televisiu els anys 2008 i 2009, d'acord amb les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura a Catalunya, s'ha mantingut amb uns valors propers al 91,5% (de la població més gran de 14 anys).

Taula 2. Evolució del consum televisiu anual i de la penetració dels serveis de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol. Període 2005-2009 (en minuts)

	2005	2006	2007	2008	2009	Variació 09/05 (%)	Variació 09/08 (%)
Minuts de visionament							
Catalunya	219	227	231	236	236	7,2	0,0
Estat espanyol	217	217	223	227	226	4,0	-0,4

Font: TNS.

El creixement del temps de consum de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol dels darrers anys pot explicar-se, en part, pel fet que la diversificació dels canals de difusió televisiva esdevinguda durant aquest període n'hagi estimulat la demanda. Aquesta diversificació, però, ha tingut, alhora, importants efectes negatius sobre l'economia de les empreses de televisió, ja que ha suposat una atomització de l'oferta del mercat amb la fragmentació consegüent dels ingressos percebuts pels prestadors de televisió en concepte de publicitat.

En termes de quota de pantalla (vegeu la taula 3), l'any 2009 les televisions temàtiques –en obert i de pagament– han continuat en la línia d'anys anteriors incrementant la quota de pantalla, tant a escala estatal (11,0% el 2007 i 17,7% el 2009) com catalana (on passa del 9,9% el 2007 al 19,3% el 2009). Les televisions privades autonòmiques també han continuat experimentant una

evolució positiva els darrers anys, de forma especialment rellevant a Catalunya, on han passat de representar l'1,5% el 2007 al 3,6% el 2009. A l'Estat espanyol, la quota passa del 0,3% al 0,7%, respectivament. La quota de pantalla de la resta de tipologies de canals de televisió ha decrescut el 2009 respecte de l'exercici anterior, tant a escala nacional com estatal. En aquest sentit, destaquen les televisions privades d'abast estatal (Telecinco, Antena 3 TV, Cuatro i laSexta), en què aquesta dada s'ha reduït de forma força important: tant a escala estatal (del 48,3% el 2008 al 44,8% el 2009), com catalana (del 45,6% el 2008 al 41,1% el 2009). També han perdut pes TVE (que el 2009 se situa en el 20,3% a l'Estat, i en el 15,7% a Catalunya), les televisions públiques autonòmiques (13,6% i 17,4%, respectivament, el mateix any) i les televisions locals (1,3% i 1,1,%). Des de l'òptica dels espais de comunicació subestatals (és a dir, autonòmics i locals), es constata com les televisions públiques autonòmiques (que en una petita part inclouen l'audiència de prestadors d'altres comunitats autònomes), les privades autonòmiques i les locals representen conjuntament el 15,6% de l'audiència total a l'Estat espanyol, i el 22,1% a Catalunya. Aquest fet reflecteix una major fortalesa relativa de l'espai de comunicació audiovisual de Catalunya, comparativament amb altres comunitats de l'Estat. No obstant això, cal remarcar que la quota de mercat d'aquest segment de l'oferta de televisió ha decrescut els darrers anys, ja que el 2007 era del 17,6% a l'Estat i del 25,5% a Catalunya.

Taula 3. Evolució de la quota de pantalla dels serveis de televisió segons el tipus de canal a Catalunya i a l'Estat espanyol. Període 2005-2009 (en %)

	Estat espanyol					Catalunya				
	2007	2008	2009	Variació 09/07 (%)	Variació 09/08 (%)	2007	2008	2009	Variació 09/07 (%)	Variació 09/08 (%)
TV privades	49,4	48,3	44,8	-9,3	-7,2	46,3	45,6	41,1	-11,2	-9,9
TVE	21,8	21,4	20,3	-6,9	-5,1	18,3	17,2	15,7	-14,2	-8,7
TV pública autonòmica	14,7	14,5	13,6	-7,5	-6,2	20,7	18,0	17,4	-15,9	-3,3
TV temàtica	11,0	13,0	17,7	60,9	36,1	9,9	14,3	19,3	94,9	35,0
TV local[A]	2,6	2,2	1,3	-50,0	-40,9	3,3	1,9	1,1	-66,7	-42,1
TV privada autonòmica	0,3	0,6	0,7	133,3	16,7	1,5	3,0	3,6	140,0	20,0
Altres	0,1	0,0	1,6	-	-	0,0	0,0	1,9	-	-

[A] El juny de 2007, TNS deixa d'incloure 8tv i Onda 6 dins del grup de les televisions locals i les agrupa com a privades autonòmiques.
Font: TNS.

El fet més remarcable de l'evolució del mercat televisiu l'any 2009 ha estat la davallada de la inversió publicitària a l'Estat espanyol. Segons dades d'InfoAdex, aquesta tendència s'inicia el 2008 (amb una disminució del 6,4% respecte del 2007), i s'aguditza de forma molt important de 2008 a 2009, amb una disminució interanual del 17,9%. En valors absoluts, la inversió publicitària en ràdio, televisió i internet ha passat de 4.629,1 milions d'euros el 2007 a 4.334,0 milions el 2008, i 3.559,6 el 2009.[15] Aquesta reducció s'ha produït en tots els mitjans de comunicació audiovisual excepte a internet, que ha mantingut una evolució positiva (+7,2% de 2008 a 2009), i des de 2008 ha assolit una inversió publicitària en valors absoluts superior a la de la ràdio (vegeu la taula 4).

La inversió publicitària en el conjunt del mercat televisiu espanyol ha estat de 2.368,2 milions d'euros el 2009, xifra que suposa un descens del 23,2% respecte de l'any anterior (el percentatge de decreixement més alt de tots els segments de l'audiovisual considerats). Concretament, la inversió publicitària en televisió el 2009 s'ha distribuït en 2.309,1 milions d'euros les televisions estatals i autonòmiques (-22,7% en relació amb 2008); 50,0 milions d'euros les televisions temàtiques (-10,9%) i 9,1 milions d'euros les locals (-76,0%) (vegeu la taula 4). El segment de les televisions locals ha estat un dels principals afectats per la situació de crisi del sector.

Taula 4. Evolució de la inversió publicitària en serveis de comunicació audiovisual a l'Estat espanyol. Període 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009	Variació 09/05 (%)	Variació 09/08 (%)
En milions d'euros							
Televisions estatals i autonòmiques	2.877,8	3.096,5	3.357,6	2.988,1	2.309,1	-19,8	-22,7
Televisions temàtiques	31,4	44,5	60,1	56,1	50,0	59,2	-10,9
Televisions locals	42,2	47,3	50,9	37,9	9,1	-78,4	-76,0
Total televisió	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,1	2.368,2	-19,8	-23,2
Ràdio	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	-11,9	-16,3
Internet	162,4	310,4	482,4	610,0	654,1	302,8	7,2
Total	**3.723,7**	**4.135,4**	**4.629,1**	**4.334,0**	**3.559,6**	**-4,4**	**-17,9**

[15] Vegeu també, en aquest mateix INFORME, el capítol VI, apartat 4, dedicat a la inversió publicitària en televisió.

En %					
Televisions estatals i autonòmiques	77,3	74,9	72,5	68,9	64,9
Televisions temàtiques	0,8	1,1	1,3	1,3	1,4
Televisions locals	1,1	1,1	1,1	0,9	0,3
Total televisió	79,2	77,1	74,9	71,1	66,5
Ràdio	16,4	15,4	14,7	14,8	15,1
Internet	4,4	7,5	10,4	14,1	18,4
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Font: InfoAdex (2010).

En l'escenari de fragmentació del mercat televisiu, aquesta fortíssima disminució de la inversió publicitària ha tingut un impacte molt negatiu sobre els preus dels serveis de publicitat de les empreses de televisió. Aquest fet es posa clarament de manifest si es té en compte que, de 2008 a 2009, tot i la forta disminució experimentada pels ingressos obtinguts per aquest concepte, el temps de publicitat i la quantitat d'espots emesos han variat molt poc. Concretament, s'ha passat de 964.891 minuts el 2008 a 971.802 minuts el 2009, cosa que representa un increment del 0,7%. La taxa d'evolució interanual ha estat de -0,5% en relació amb el nombre d'espots (vegeu la taula 5).

Taula 5. Evolució de la publicitat als serveis de televisió a l'Estat espanyol. Període 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009	Variació 09/05 (%)	Variació 09/08 (%)
Minuts publicitat	755.479	827.869	1.016.435	964.891	971.802	28,6	0,7
Espots publicitat	2.264.813	2.561.769	3.068.865	2.874.926	2.861.121	26,3	-0,5
Mitjana de segons per espot	21	20	19	20	20	-4,8	0,0
GRP	2.925.140	2.902.797	2.905.969	3.105.773	2.701.205	-7,7	-13,0

Font: TNS.

En els dos principals mercats de la televisió de pagament –per satèl·lit i per cable–, s'hi observa també una evolució negativa en nombre d'abonats de 2008 a 2009, mentre que en la resta de modalitats (televisió per ADSL i per mòbil) s'experimenta un cert creixement en el mateix període. La televisió per satèl·lit és el segment de mercat que té, amb diferència, una major davallada del total d'abonats: passa de 2.035.000 el 2008 a 1.846.000 el 2009, amb una taxa

d'evolució interanual del -9,3%. En la televisió per cable, aquesta taxa d'evolució és del -1,3%, amb una xifra d'1.440.000 abonats el darrer any. Així doncs, el 2009 és l'exercici amb una diferència menor d'abonats entre aquestes dues modalitats de televisió de pagament. Pel que fa a la televisió de pagament per ADSL, segueix en una evolució ascendent (+13,0% de creixement interanual) i el 2009 arriba a les 794.200 persones abonades; també creix la televisió per mòbil (+28,4%), amb 346.500 abonats. Finalment, apareix per primera vegada el segment de la TDT de pagament, amb 153.200 abonats el 2009 (vegeu la taula 6).[16]

El mercat de televisió de pagament segueix mostrant una elevada concentració de l'activitat en tres grups o societats principals: Sogecable, SA, amb Digital +, Cableuropa, amb ONO, i Telefónica, amb Imagenio. Aquestes tres societats representen el 91,8% dels ingressos del mercat el 2009 (el 93,7% el 2008), i el 83,1 del total d'abonats el mateix any (el 87,8% el 2008).[17]

Taula 6. Evolució del nombre d'abonats als serveis de televisió de pagament per mitjà de transmissió a l'Estat espanyol. Període 2004-2008 (en milers)

	2005	2006	2007	2008	2009	Variació 09/05 (%)	Variació 09/08 (%)
Satèl·lit	1.960,7	2.044,0	2.065,1	2.034,9	1.845,8	-5,9	-9,3
Cable	1.201,9	1.304,4	1.345,9	1.459,0	1.439,7	19,8	-1,3
Televisió per ADSL	206,6	396,7	569,2	702,8	794,2	284,4	13,0
TDT de pagament					153,2	-	-
Televisió mòbil	-	-	295,2	269,9	346,5	-	28,4

Font: CMT (2010).

Aquesta situació del mercat contrasta amb l'evolució del valor de les accions dels prestadors de serveis de televisió que han cotitzat en borsa durant el 2009 (Antena 3 de Televisión, SA, i Gestevisión Telecinco, SA), que ha estat força positiva. Les cotitzacions diàries (preu al tancament) de les accions d'aquestes societats han crescut de forma significativa: un 81,4%, en el cas d'Antena 3 de Televisión, SA, i un 34,7% en el de Gestevisión Telecinco, SA (vegeu el gràfic 1).

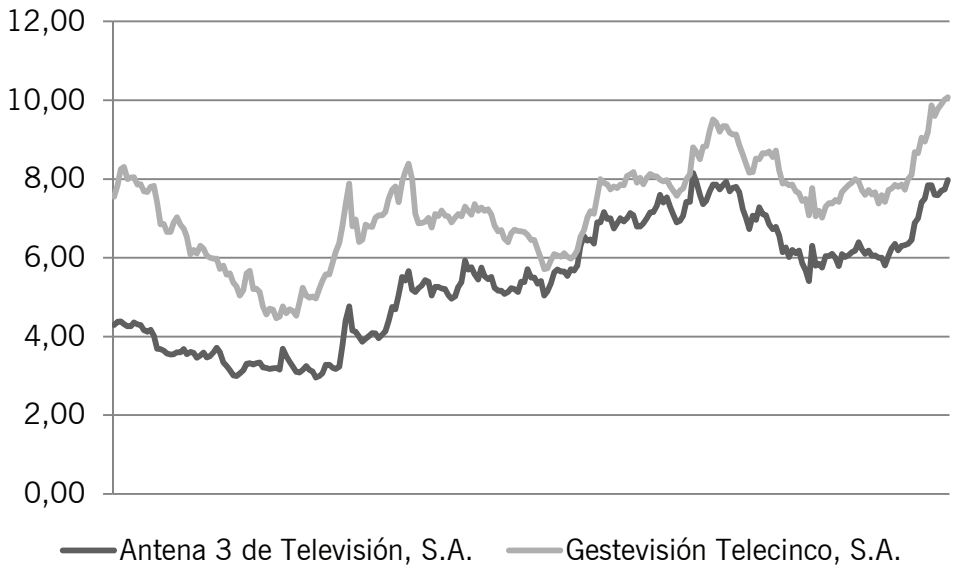
[16] Vegeu també, en aquest mateix INFORME, el capítol IV, apartats 2 i 4, dedicats als prestadors de serveis de televisió i a l'audiència de televisió a Catalunya, respectivament.

[17] COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT). *Informe anual 2009* [En línia]. Madrid: CMT, 2010 [p. 147].
<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

Tanmateix, cal tenir present que, amb aquest increment, cap de les dues empreses no ha recuperat el valor de les accions que tenia en borsa a començaments de 2008, quan encara no havia esclatat la crisi. Així, el valor de les accions d'Antena 3 de Televisión, SA, era de 10,55 euros el dia 1 de gener de 2008, i de tan sols 7,97 al tancament de 2009. En el cas de Gestevisión Telecinco, SA, aquestes xifres han estat de 17,53 i 10,07 euros, respectivament.

Com a dada de referència, s'ha d'assenyalar que la cotització de l'IBEX 35 s'ha incrementat en un 29,8% durant el 2009, percentatge inferior al que s'obté en les dues empreses de televisió analitzades. Cal tenir en compte, tanmateix, que la davallada del valor borsari d'aquestes dues societats l'any 2008 va ser més accentuada que la de l'indicador borsari esmentat.

Gràfic 1. Evolució de la cotització de les empreses que ofereixen serveis de televisió al mercat continu. Cotització diària (preu al tancament). Any 2009 (en euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de <http://www.labolsa.com/mercado/A3TV/> per cotitzacions d'Antena 3 de Televisión, SA, i <http://www.labolsa.com/mercado/TL5/> per cotitzacions de Gestevisión Telecinco, SA [Consulta: juliol de 2010]

La situació de crisi profunda del sector de la televisió a l'Estat espanyol l'any 2009 queda reflectida en l'evolució dels ingressos totals (sense subvencions), que s'han reduït en un 18,5% de 2008 a 2009, i aquest darrer any s'han situat en un 10,9% per sota dels de 2005.

Els serveis de televisió terrestre són els que tenen una major caiguda percentual de 2008 a 2009 (-21,2%), seguits de la televisió per satèl·lit (-19,0%), per mòbil (-10,5%) i per cable (-5,6%). Cal tenir en compte que, en termes absoluts, la davallada en televisió per cable (19,4 milions d'euros) és superior a la de televisió per mòbil (2,2 milions d'euros), tot i que la disminució dels ingressos en la televisió per mòbil contrasta amb l'increment registrat en el nombre de persones abonades (vegeu la taula 6). Aquest fet s'explica per les promocions comercials agressives que s'han practicat en aquest mitjà emergent: com ho assenyala la CMT, aquests serveis de televisió mòbil "van adreçats als clients de la telefonia mòbil, i en moltes ocasions van associats a la contractació d'altres serveis mòbils", de manera que "no sempre els avenços en abonats van acompanyats en avenços similars en els ingressos".[18] Finalment, cal indicar que tan sols la televisió per ADSL experimenta una evolució positiva durant aquest període, amb un creixement del 4,2% dels ingressos (vegeu la taula 7).

Taula 7. Evolució dels ingressos dels serveis de televisió per mitjà de transmissió a l'Estat espanyol (sense subvencions). Període 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009	Variació 09/05 (%)	Variació 09/08 (%)
En milions d'euros							
Televisió terrestre	2.928,9	3.035,1	3.312,3	2.998,3	2.361,9	-19,4	-21,2
Televisió per satèl·lit	1.387,4	1.473,7	1.522,4	1.542,3	1.249,4	-9,9	-19,0
Televisió per cable	318,8	339,4	348,9	346,9	327,5	2,7	-5,6
Televisió per ADSL	17,6	79,8	130,5	180,3	187,8	967,0	4,2
Televisió mòbil	-	-	8,7	21,0	18,8	-	-10,5
Total	**4.652,7**	**4.927,9**	**5.322,9**	**5.088,7**	**4.145,3**	**-10,9**	**-18,5**
En %							
Televisió terrestre	63,0	61,4	62,2	58,9			
Televisió per satèl·lit	29,8	30,1	28,6	30,3			
Televisió per cable	6,9	6,9	6,6	6,8			
Televisió per ADSL	0,4	1,6	2,5	3,6			
Televisió mòbil	-	-	0,2	0,3			
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**			

Font: CMT (2010).

[18] COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT). *Informe anual 2009* [En línia]. Madrid: CMT, 2010 [p. 145].
<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf > [Consulta: juliol de 2009]

2.2 Evolució i estructura del mercat de la ràdio[19]

En aquest epígraf es descriu, en primer lloc, l'estructura del mercat radiofònic català i l'oferta dels serveis de ràdio durant el 2009 en FM i, a continuació, s'exposen sintèticament els principals trets de l'evolució del mercat radiofònic l'any 2009.

En termes generals, l'estructura del sector de la ràdio de Catalunya el 2009 no ha variat respecte de l'exercici 2008 i està conformada per emissores de titularitat pública i privada de cobertura estatal, nacional i local-comarcal.

Aquesta estructura del sector de la ràdio a Catalunya (i també a l'Estat espanyol) està previst que es modifiqui a través de la ràdio digital terrestre (DAB, de l'estàndard *digital audio broadcasting*), com s'ha esdevingut aquests darrers anys en el cas de la televisió terrestre. Tot i que el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora digital terrestre aprovat l'any 2000 preveia donar cobertura al 80% de la població a mitjan 2006 a través del DAB, això encara no s'ha fet efectiu. Davant d'aquesta situació, la disposició transitòria quinzena de la Llei de l'Estat 7/2010, general de la comunicació audiovisual, aprovada el 31 de març de 2010, disposa que abans de l'octubre de 2011 el Govern central aprovarà un pla tècnic de digitalització integral del servei de radiodifusió sonora terrestre, que s'ha de fer respectant les concessions actuals.

- **Serveis de ràdio de gestió pública**

Els prestadors públics amb emissions de ràdio a Catalunya l'any 2009 no han experimentat canvis rellevants respecte del 2008, i han estat la Societat Mercantil Ràdio Nacional d'Espanya; Catalunya Ràdio, SRG, SA; COMRàdio, i 259 emissores municipals amb concessió.[20]

- **Serveis de ràdio de gestió privada d'abast estatal**

Els prestadors de ràdio de gestió privada d'abast estatal s'organitzen en vuit grups de comunicació, que configuren complexes agrupacions d'empreses.

[19] Vegeu també, en aquest mateix INFORME, el capítol III dedicat als prestadors de serveis de radiodifusió sonora.
[20] Vegeu, en aquest mateix INFORME, el capítol III, apartat 2, dedicat a l'oferta de ràdio a Catalunya.

- Grup Prisa: amb les empreses Sociedad Española de Radiodifusión, SA; Antena 3 de Radio, SA; Radio España de Barcelona, SA; Ondas, SA; Avante Radio, SA, i Sociedad de Estudios de Radio y Televisión. Emet a través de dues cadenes generalistes (Cadena SER i Ona FM), i cinc d'especialitzades en música (Los 40 Principales, Cadena Dial, M80 Radio, Máxima FM i Radiolé).
- Grupo Planeta: amb Uniprex, SAU i RKOR Ràdio, SLU, com a societats de referència a Catalunya. El grup disposa d'una cadena generalista (Onda Cero) i dues d'especialitzades en música (Europa FM i Onda Melodía).
- Grupo Cope: del qual formen part les societats Radio Popular, SA; Ràdio 13 de Catalunya, SAU, i Editorial Catalana de Televisión y Radio, SA, que emeten una cadena generalista (COPE) i una d'especialitzada en música (Cadena 100).
- Grup Vocento: l'activitat radiofònica d'aquest grup estatal es realitza a Catalunya a través d'Onda Ramblas, SAU. Al final de novembre de 2009, aquesta societat, prèvia autorització del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, és comprada per la societat Radio Publi, SL, la filial de Vocento que concentra la major part de l'activitat radiofònica del grup.[21]
- Grup Radio Blanca, que té una participació majoritària en la societat Club de Ràdio Terrassa, SA, concessionària d'una emissora a Catalunya a través de la qual s'emet la cadena del grup especialitzada en música Kiss FM.
- Grup Unidad Editorial, que té una cadena especialitzada en informació esportiva (Radio Marca).
- Grupo Zeta, amb la filial Zeta Rock and Gol, SL. A Catalunya és concessionària de dues emissores.
- Grup Intereconomía, que és present a Catalunya a través del producte especialitzat en informació econòmica Radio Intereconomía.

- **Serveis de ràdio de gestió privada d'abast nacional**

Hi ha quatre grups de comunicació que agrupen els prestadors de serveis de ràdio de Catalunya d'abast nacional i que són de titularitat privada:
- Grupo Godó: és el principal grup privat d'abast català en el camp de la radiodifusió sonora. Té una cadena generalista (RAC1) i una d'especialitzada en

[21] Vegeu, en aquest mateix INFORME, el capítol III, apartat 2, dedicat a l'oferta de ràdio a Catalunya.

música (RAC105). L'empresa de referència del grup en aquest segment del mercat de la comunicació és Radiocat XXI, SLU.

- Grup Tele Taxi: Disposa de dues cadenes musicals (Radio Tele Taxi i Ràdio RM), majoritàriament a través de l'empresa Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SA.
- Grup Flaix: integrat per diverses persones físiques i jurídiques, entre les quals es poden destacar Sistema Català de Radiodifusió, SL, com a titular de la major part de les concessions. En l'àmbit de la ràdio, té dues cadenes especialitzades en música (Flaix FM i Ràdio Flaixbac).
- Cadena Estel, que ofereix una cadena musical.

- **Serveis de ràdio de gestió privada d'abast local**

En l'àmbit local, hi ha tant societats que formen part de grups empresarials de comunicació de caràcter local/comarcal com concessionaris independents. L'estructura l'any 2009 ha estat la següent:

- Grup Segre: propietari de diferents mitjans de premsa escrita i de televisió local, té 4 concessions de ràdio en FM a través de la seva societat Radio Terraferma de Lleida, SA.
- Grup La Manyana, que també edita un diari local, i disposa de 3 freqüències.
- Altres grups de comunicació (amb mitjans de premsa i/o televisió locals) titulars de serveis de ràdio: Cadena Pirenaica (Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL), D-9 Comunicació (D-9 Comunicació, SL), El 3 de vuit (Publicacions Penedès, SA), el 9 Nou (Premsa d'Osona, SA), Grup Simalro (Grupo Simalro, SL), La Veu de l'Ebre (amb l'emissora Imagina Ràdio), Mola (Mola TV, SL), Regió 7 (Edicions Intercomarcals, SA, que forma part del grup estatal Prensa Ibérica) i ECAP (Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat).
- Finalment, hi ha les societats l'activitat de les quals es focalitza principalment en la prestació de serveis de ràdio: Ràdio Marina, SA (amb dues emissores), La Seva Llar El Seu Món, SAU (amb una emissora, Montserrat Ràdio), Catalana i Aranesa de Telecomunicacions, SLU (Gum), Aranesa de Ràdio i Televisió, SAU (Ràdio Aran), Osonenca de Ràdio i Televisió, SAU (Ràdio Vic).

En relació amb l'evolució de l'audiència de ràdio, segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'any 2009 hi ha hagut una audiència de 3.513.000 persones radiooients (de dilluns a divendres) a Catalunya, cosa que representa un percentatge del 55,4% de la població de 14 anys o més resident al Principat. Així, el 2009, el grau de penetració de la ràdio és lleugerament inferior al de 2008, que va ser del 56,2%. Les cadenes generalistes han assolit aquest any un total d'1.703.000 de persones radiooients, una xifra força més baixa que la de les emissores musicals, que han tingut 2.025.000 persones radiooients. Les de temàtica informativa han tingut una audiència de 209.000 persones.

Segons el Baròmetre, el lideratge de la ràdio generalista a Catalunya el 2009 s'ha mantingut en les mateixes tres cadenes que el 2008, tot i que s'han produït alguns canvis d'importància. El primer lloc l'ha continuat ocupant Catalunya Ràdio, tot i que l'audiència dels dies feiners ha baixat de 587.000 radiooients el 2008 a 498.000 el 2009 (una disminució interanual del 15,2%). La Cadena Ser, que l'any 2008 se situava en el segon lloc, ha passat al tercer lloc el 2009, i s'ha reduït el nombre de persones que la van escoltar en un 9,5% (de 444.000 a 402.000 oients). Aquests canvis en la demanda de les cadenes radiofòniques generalistes més escoltades de Catalunya s'expliquen, principalment, per l'ascens experimentat per RAC1 de 2008 a 2009, que ha estat del 39,5%. Aquesta cadena ha passat a ocupar el segon lloc del rànquing en augmentar l'audiència de 301.000 a 420.000 persones durant el període esmentat.

En un segon nivell en termes de volum d'audiència hi ha les altres cadenes generalistes de cobertura estatal: COPE, Onda Cero, Onda Rambla Punto Radio i Radio Nacional, l'audiència de les quals a Catalunya s'ha situat entre les 90.000 i les 175.000 persones oients. D'aquestes, només Onda Cero ha experimentat un creixement de la quota en incrementar-se el nombre de persones que l'han escoltat de 134.000 a 172.000 persones. COPE i Radio Nacional han perdut audiència el 2009, i Onda Rambla Punto Radio s'ha mantingut amb una xifra molt similar a 2008. De les cadenes restants, que són d'abast autonòmic o comarcal/local, COMRàdio, Segre Ràdio i Ràdio 4 han estat les més escoltades, amb xifres que el 2009 s'han situat entre les 10.000 i les 50.000 persones oients.

En relació amb la ràdio musical, Los 40 Principales s'ha mantingut el 2009 en un lloc de clar lideratge amb 526.000 oients a Catalunya (de dilluns a divendres), tot i que amb una lleugera disminució respecte de l'any anterior, que en tenia 540.000. Flaix FM ha estat la segona emissora musical més escoltada, amb 294.000 oients, seguida de RAC105 (231.000), Cadena Dial (205.000), Radio Tele Taxi (199.000), Cadena 100 (186.000), Europa FM (173.000), Ràdio Flaixbac (172.000), M80 Radio (135.000), Kiss FM (131.000) i Máxima FM (119.000). Les nou cadenes musicals restants es poden classificar en dos blocs: d'una banda, les que assoleixen entre 40.000 i 60.000 oients (Radiolé, iCat fm, RNE Radio 3 i Catalunya Música) i, de l'altra, les que tenen una audiència inferior a 30.000 persones (Ràdio RM, Radio Clásica, Ràdio Estel, Gum FM i Ràdio Marina).

Una vegada més, Catalunya Informació és al capdavant del rànquing d'audiència de la ràdio temàtica, amb 118.000 persones oients els dies feiners (113.000 el 2008). En segona posició hi ha Radio Marca, amb 62.000 persones, i completen la llista Radio 5 Todo Noticias i Radio Intereconomía (ambdues amb 14.000 persones).

En termes d'inversió publicitària en ràdio, l'any 2009 a l'Estat espanyol ha disminuït en un 16,3% respecte del 2008 i s'ha situat en 537,3 milions d'euros el 2009, davant dels 641,9 milions de 2008.[22] Si bé aquesta davallada ha estat lleugerament inferior al 17,9% de reducció del total dels mitjans audiovisuals (televisió, ràdio i internet), es confirma que, per segon any consecutiu, la inversió en publicitat destinada a la ràdio assoleix uns valors inferiors als d'internet (d'altra banda, l'únic mitjà audiovisual amb una evolució creixent de 2008 a 2009).

2.3 Estructura empresarial dels principals prestadors de serveis de comunicació audiovisual

La descripció dels principals agents que han prestat serveis en els mercats de la televisió i la ràdio el 2009 a Catalunya és l'objecte d'aquest apartat. Es fa una descripció breu de l'estructura de la propietat de les societats titulars dels diversos serveis, posant una atenció especial als canvis més rellevants que s'han produït

[22] Vegeu també, en aquest mateix INFORME, l'apartat 3 del capítol VI, dedicat a la inversió publicitària en ràdio.

durant l'any 2009 (participacions en el capital social, fusions o absorcions entre empreses, etc.), que en poden afectar la posició en el mercat audiovisual.

A títol introductori, cal assenyalar que, durant aquest exercici, s'ha aprovat la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions,[23] que ha modificat les restriccions de participació en el capital social de les empreses privades de televisió. Aquest nou marc normatiu, juntament amb la necessitat del sector audiovisual de cercar fórmules per afrontar la situació de crisi econòmica, ha provocat que el 2009 s'hagi caracteritzat per l'existència d'intenses negociacions entre prestadors de televisió encaminades a assolir acords de fusió, d'absorció o d'aliances empresarials entre empreses, algunes de les quals, tot i no haver-se materialitzat al llarg d'aquest any, poden fer-se efectives en el futur.

2.3.1 Prestadors públics de serveis de televisió i ràdio

- **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)**

Les societats participades íntegrament per la CCMA actives l'any 2009 han estat les següents[24] (entre parèntesis, l'any de creació de la societat): Televisió de Catalunya, SA (1983), Catalunya Ràdio SRG, SA (1983), TVC Edicions i Publicacions, SA (1987), CCRTV Interactiva, SA (1987/2000), TVC Multimèdia, SL (1998) i Activa Multimèdia Digital, SL (1998). Respecte de l'any 2008, s'ha procedit a la liquidació de CCRTV Serveis Generals, SA (1987) i d'Activa 3 i IT Solutions and Technologies, SL (2002). Cal tenir en compte que la CCMA també participa, ja sigui de forma directa o a través d'alguna de les seves filials, en el capital d'altres societats (vegeu la taula 8).

[23] Vegeu l'apartat 3.2, dedicat a la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions (procedent del Reial decret llei 1/2009, de 23 de febrer), del capítol I d'aquest mateix INFORME.

[24] CCMA. *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (ens públic) i societats dependents. Comptes anuals consolidats i informe de gestió. 31 de desembre de 2009* [En línia]. Barcelona: CCMA, 2009. <http://www.ccma.cat/doc/comptes_anuals_2009.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

Taula 8. Societat participades per la CCMA. Any 2009 (en %)

Empresa	Participació
Intracatalònia, SA (1999)	30,0
Audiovisual Sport, SL (1997)	20,0
MesFilms Inversions, SL (2006)	33,3
VANG 3 Publicacions, SL[A] (1998)	50,0

[A] Durant l'exercici 2009, la CCMA ha sol·licitat al Govern de la Generalitat de Catalunya l'autorització per dissoldre aquesta societat, qüestió encara pendent d'aprovació.
Font: Elaboració pròpia.

Finalment, i en l'apartat d'inversions financeres a llarg termini, la CCMA manté una participació del 14,45% en el capital de la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autonòmics (FORTA).

- **Corporación de Radio y Televisión Española (Corporación RTVE)**

Al llarg de 2009 s'ha continuat avançant en el procés de refundació de Radio Televisión Española iniciat el 2007 d'acord amb la Llei de l'Estat 17/2006.[25] Segons els termes establerts per aquesta norma, la televisió pública de titularitat estatal s'estructura en la societat mercantil Corporación RTVE, i dues societats operadores dels serveis públics de ràdio i televisió: la SME RNE i la SME TVE. Paral·lelament, ha continuat el procés de dissolució-liquidació de l'anterior ens públic Radio Televisión Española (RTVE) i de les societats Televisión Española, SA (TVE) i Radio Nacional de España, SA (RNE).

La Societat Estatal de Participacions Industrials (a partir d'ara, SEPI) és l'ens públic a través del qual l'Estat realitza aquest procés de reconversió. La SEPI, mitjançant operacions de compra d'accions successives a l'ens públic RTVE en liquidació, amplia la seva participació en el capital social de la Corporación RTVE. Aquestes operacions es produeixen d'acord amb les necessitats financeres de l'ens RTVE i segons els recursos disponibles de la SEPI. En aquest sentit, durant l'exercici 2009, la SEPI ha adquirit accions de la Corporación RTVE per un import de 116 milions d'euros, de manera que la seva participació en el capital d'aquesta corporació s'ha situat en el 45,68% el 31 de desembre de 2009 (davant del 35,99% l'any anterior). Aquesta operació ha estat possible gràcies a les

[25] Vegeu, dins aquest mateix INFORME, l'apartat 3.3, del capítol I, dedicat a la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación RTVE.

aportacions rebudes per la SEPI dels pressupostos generals de l'Estat, que han ascendit a 100 milions d'euros el mateix exercici.[26]

El desembre de 2009, el Consell d'Administració de RTVE acorda per unanimitat sol·licitar a les Corts Generals que la prestació del servei públic de ràdio, televisió i altres serveis relacionats de titularitat estatal es gestionin a través d'una única societat, la Corporación RTVE. L'aprovació d'aquest acord comportaria, previsiblement, la dissolució de la SME RNE i la SME TVE en el futur. El Consell d'Administració de RTVE justificava aquesta proposta per la necessitat de millorar l'eficiència en la gestió mitjançant la simplificació de l'estructura del servei, sense que se'n preveiessin efectes sobre els treballadors del grup.[27] Aquesta necessitat de reducció dels costos anuals d'explotació de les empreses del grup Corporación RTVE, que és una directriu estratègica que s'ha seguit des de l'inici del procés de reestructuració el 2007, s'ha accentuat com a conseqüència del canvi del model de finançament d'aquesta corporació aprovat el mes d'agost amb la Llei 8/2009. Aquesta norma suprimeix l'emissió de publicitat per part de la Corporación RTVE a partir de l'1 de gener de 2010, imposa un màxim anual d'ingressos i de despeses que podrà tenir, i estableix certes restriccions en l'ús dels recursos disponibles per finançar activitats de servei públic. Per adaptar-se ràpidament als canvis introduïts per aquesta llei, el Consell d'Administració de la Corporación RTVE aprova, l'octubre de 2009, un document[28] relatiu al model de transició en aplicació de la nova llei de finançament, que marcava les directrius a seguir per part de les empreses del grup en matèria d'emissió de continguts, autopromoció i fórmules publicitàries no comercials coherents amb la progressiva disminució de la publicitat en el darrer trimestre de 2009.[29]

---

[26] SEPI. SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES. *Informe Anual 2009* [En línia]. Madrid: SEPI, 2010. pàg. 33-34 <http://www.sepi.es/img/resources/publicaciones/InformeAnual2009.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

[27] CORPORACIÓN RTVE. *Nota de prensa de 14 de diciembre de 2009* [En línia]. Madrid: RTVE, 2009. <http://www.rtve.es/FRONT_SALA_PRENSA/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da6b3326aee96788b1dfccbb1ff61a37a611c3be1014661db4> [Consulta: juliol de 2010]

[28] CORPORACIÓN RTVE. *Nota de prensa de 1 de octubre de 2009* [En línia]. Madrid: RTVE, 2009. <http://www.rtve.es/FRONT_SALA_PRENSA/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da6b3326aee96788b1a09777822dc1cab9d3dad032bfcdb525> [Consulta: juliol de 2010]

[29] Vegeu també l'apartat 3.3, del capítol I d'aquest mateix INFORME, dedicat a la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación RTVE.

- **Serveis de televisió local pública**

L'any 2009 es manté la xifra de 22 consorcis de televisió digital terrestre local creats, i d'11 que encara no han completat aquest tràmit. A més, hi ha quatre programes de gestió unimunicipal: Barcelona, Badalona, l'Hospitalet de Llobregat i Reus.

- **Serveis de ràdio local pública**

L'Agència de Comunicació Local, SA, participada íntegrament pel Consorci de Comunicació Local (CCL), produeix la programació radiofònica de COMRàdio.

El CCL està constituït per la Diputació de Barcelona, la Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, l'Associació d'Emissores Municipals de Catalunya (EMUC), i un centenar d'ajuntaments, incloent-hi el de Barcelona.

El 2009 també hi ha 259 emissores de ràdio de titularitat municipal.

2.3.2 Prestadors privats de serveis de televisió

- **Cobertura estatal**

Antena 3 de Televisión, SA (*www.grupoantena3.com/GrupoAntena3*) ha tingut el 2009 la mateixa oferta televisiva que l'any anterior: el canal analògic en obert (Antena 3 TV) i els tres programes en TDT (Antena 3 TV, que simultanieja les emissions analògiques en tecnologia digital, Neox i Nova).

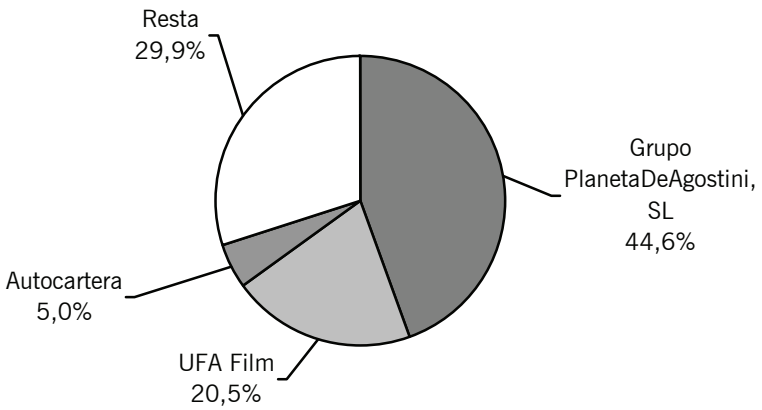
Els accionistes de referència majoritaris d'aquesta societat han estat els mateixos que el 2008, amb algunes modificacions a remarcar. Grupo PlanetaDeAgostini, SL (*www.planetadeagostini.es*) s'ha mantingut amb una quota de propietat del 44,6% del total de les accions, com el 2007 i el 2008. RTL Group Communications, SLU (*www.rtlgroup.com*), empresa líder en el sector de l'entreteniment a Europa i que n'era el segon accionista de referència, amb el 20,5% del capital el 2008, ha estat absorbida el 2009 per UFA Film und Fernseh GmbH com a conseqüència de la reestructuració de RTL Group Communications,

SLU. Aquest canvi ha estat promogut per Bertelsmann, AG, que és titular del 90,5% dels drets de vot de RTL.[30]

Després d'haver entrat l'any 2008 en l'accionariat d'Antena 3, el Banc Sabadell (*www.bancsabadell.com*) ha venut la seva participació en el capital social de la companyia (que era del 5,87% a l'inici de 2009), de manera que, al final de l'exercici, ja no posseïa cap participació en la societat. El setembre de 2009, se'n va vendre un 3,0% a inversors institucionals, i el 2,87% restant, abans d'acabar l'exercici.

La resta de participacions corresponen a la borsa i a l'autocartera de la societat (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Accionistes d'Antena 3 de Televisión, SA. Desembre de 2009



Font: GRUPO ANTENA 3. *Grupo Antena 3. Informe anual y de responsabilidad corporativa 2009* [En línia]. Madrid: Grupo Antena 3, 2010, [pàg. 17].
<http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/_INFORME_ANUAL_09_V_Web.pdf>
[Consulta: juliol de 2010]

Gestevisión Telecinco, SA (*www.inversores.telecinco.es*) ha continuat durant el 2009 amb l'oferta d'un canal analògic en obert (Telecinco) i de tres programes en TDT (la programació analògica de Telecinco en difusió simultània, FDF i el nou programa LaSiete, que ha resultat de la reconversió de Telecinco2). A més, ha ofert un espai de televenda continuada (CincoShop).

[30] GRUPO ANTENA 3. *Comunicaciones a la CNMV. Pactos parasociales* [En línia]. Madrid: Grupo Antena 3, 2009. <http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/UFA110909.pdf>
[Consulta: juliol de 2010]

El seu accionista principal és Mediaset (*www.mediaset.it*), empresa italiana que cotitza a la borsa italiana i que està controlada pel grup de comunicació italià Fininvest (propietat de Silvio Berlusconi), amb la mateixa participació que l'any anterior (50,5%). Pel que fa al que era el seu segon accionista de referència l'any 2008, el grup de comunicació Vocento (*www.vocento.com*), durant el 2009 ha materialitzat la plena sortida de la companyia amb la venda del 5,08% dels títols de què era propietari (operació que es fa efectiva el juliol de 2009).[31] La resta de les accions han estat en borsa i en autocartera (vegeu el gràfic 3).

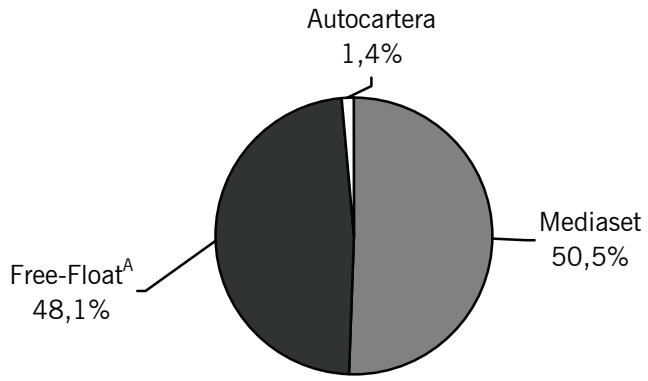
Finalment, cal assenyalar que el mes de desembre de 2009 s'anuncia un acord marc entre Gestevisión Telecinco, SA, i Sogecable, SA, segons el qual la primera empresa adquireix la totalitat de les activitats de televisió en obert de Cuatro i entra en l'accionariat de Sogecable, SA. Així mateix, es disposa l'entrada del grup Prisa en el capital social de Gestevisión Telecinco, SA. Concretament, i amb l'objectiu de finançar l'operació i reforçar el seu balanç, Telecinco preveu realitzar una ampliació de capital dinerària de 500 milions d'euros amb dret de subscripció preferent. Prisa rebrà, directament o a través de qualsevol de les seves filials, accions de la nova emissió de Telecinco que al final de l'operació equivaldran al 18,337% del capital social de Telecinco, així com 491,128 milions d'euros en efectiu.[32]

---

[31] VOCENTO, SA. *2010. Vocento, S.A. y Sociedades Dependientes. Resultados Enero-Diciembre 2009* [En línia]. Madrid: Vocento SA, 2009 [pàg. 8].
<http://www.vocento.com/pdf/info_periodica/2010/InformedeResultados2009.pdf>
[Consulta: juliol de 2010]

[32] GESTEVISIÓN TELECINCO, SA. *2010. 15-Abril-2010 Hecho Relevante: Telecinco comunica la firma del contrato con Prisa para la integración de la cadena de TV Cuatro y la adquisición de un 22% de Digital+* [En línia]. Madrid: Gestevisión Telecinco, SA, 2010 [pàg. 1].
<http://www.telecinco.es/inversores/es/documentacion/Hecho_Relevante_9_de_150410.pdf>
[Consulta: juliol de 2010]

Gràfic 3. Accionistes de Gestevisión Telecinco, SA. Desembre de 2009



[A] Expressió anglesa que es tradueix per "capital flotant" i que s'utilitza per designar la part del capital social de l'empresa o societat que es cotitza lliurement en borsa.
Font: GESTEVISIÓN TELECINCO, SA. *Informe de Responsabilidad Corporativa 2009* [En línia]. Madrid: Gestevisión Telecinco SA, 2009 [pàg. 70].
<http://www.telecinco.es/inversores/es/estatico/informe_anual_2009/index.html>
[Consulta: juliol de 2010]

De les grans empreses espanyoles del sector de la televisió, **Sogecable, SA** (*www.sogecable.es*) és la que ha tingut una activitat més diversificada. El 2009 ha comptat amb un canal analògic en obert (Cuatro), tres programes en TDT (Cuatro en difusió simultània, CNN +, 40 Latino), un espai de televenda continuada també en TDT (Canal Promo) i la plataforma de televisió digital via satèl·lit de pagament (Digital +).

El 31 de desembre de 2009, l'únic accionista de la societat ha estat Promotora de Informaciones, SA (a partir d'ara, Prisa) (*www.prisa.es*), grup capdavanter del sector dels mitjans de comunicació en els mercats de llengua castellana i portuguesa. Aquesta situació, la mateixa que hi havia al tancament de l'any 2008, resultava de la realització de l'oferta pública d'adquisició (OPA) presentada per Prisa (el soci dominant) sobre Sogecable, SA, a finals de 2008.[33]

[33] La Junta General d'Accionistes de Prisa, duta a terme el 5 de desembre de 2008, va aprovar un projecte de fusió per absorció entre Prisa (com a entitat absorbent) i Sogecable, SA (com a entitat absorbida). Al tancament de 2009, aquesta operació de fusió no s'havia produït. PRISA. *2010. Cuentas Anuales e Informe de Gestión del ejercicio 2009, junto con el Informe de Auditoría* [En línia]. Madrid: Prisa, 2010.
<http://www.prisa.com/upload/ficheros/cuentas-anuales/cuentas_anuales_consolidadas_ejercicio_2009.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

No obstant això, durant el 2009 es produeixen intenses negociacions que culminen amb l'anunci, el darrer trimestre de l'any, d'una profunda reestructuració de la companyia i d'acords amb altres societats. Aquests acords s'han establert, per un costat, amb Telefónica de España, SAU, i, per l'altre, amb Gestevisión Telecinco, SA.

En concret, el mes de novembre de 2009 es comunicava l'adquisició per part de Telefónica, SA, del 21% del seu negoci de la televisió de pagament que desenvolupa a través de la plataforma Digital +. Prèviament a l'execució d'aquest acord, es va establir que Prisa procediria a la fusió de les dues companyies del grup que realitzen aquesta activitat (Canal Satélite Digital, SL, i DTS Distribuidora de Televisión Digital, SA), així com de la resta d'activitats relacionades. Igualment, es comunicava que Prisa i Telefónica de España, SAU, havien subscrit un Acord marc de col·laboració amb la finalitat d'explorar possibles àmbits de cooperació en el camp audiovisual i altres serveis d'ambdues companyies a l'Estat espanyol.[34]

Els acords assolits amb Gestevisión Telecinco, SA, que es donen a conèixer el 18 de desembre de 2009, tenen un abast més ampli. D'una banda, es disposa la venda d'un 22% de la plataforma Digital + a Gestevisión Telecinco, SA. De l'altra, s'acorda la integració de les activitats de Cuatro en la societat Gestevisión Telecinco, SA (del capital social de la qual, com s'ha indicat abans, Prisa passarà a formar part).[35]

El 2009, **Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA** (*www.lasexta.com*) ha modificat en part la seva oferta de televisió respecte de l'any 2008. D'una banda, ha continuat sense canvis amb els serveis de televisió a través d'un canal analògic en obert (laSexta) i amb un dels dos programes de TDT de què disposa (laSexta). D'altra banda, el segon programa de TDT ha estat renovat per la introducció del servei de pagament Gol Televisión (que ha substituït Hogar 10).

Les participacions socials en el capital de la societat s'han mantingut com el 2008, tot i que amb variacions poc rellevants segons la informació disponible. El

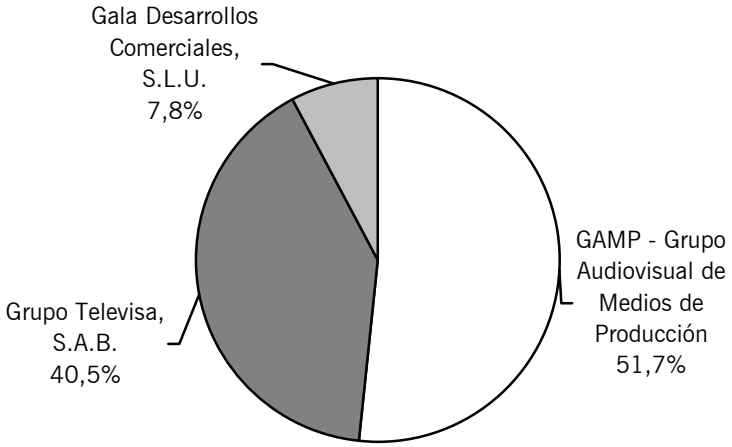
[34] PRISA. *2009. Hecho Relevante: 25 de noviembre de 2009* [En línia]. Madrid: Prisa, 2009. <http://www.prisa.com/upload/ficheros/ficheros/200911/hecho_relevante_251109_digital_def.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

[35] PRISA. *2009. Hecho Relevante: 18 de diciembre de 2009* [En línia]. Madrid: Prisa, 2009 <http://www.prisa.com/upload/ficheros/ficheros/200912/hecho_relevante_18.12.09_1.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP) té el 51,7% de les accions i hi ha continuat com a principal soci de referència, seguit pel grup multinacional mexicà Televisa (amb el 40,5%) i per Gala Capital, companyia espanyola de capital de risc, amb el 7,8% de les accions (vegeu el gràfic 4). Això suposa que aquesta darrera societat ha disminuït en un 1,2% la seva participació, fet que s'ha compensat amb l'augment corresponent de les quotes de participació dels altres dos accionistes.

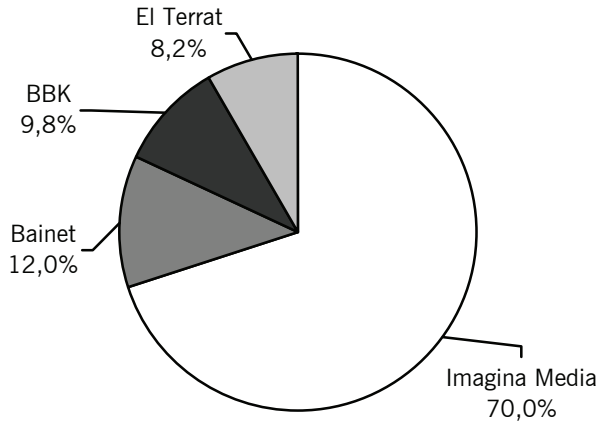
No hi ha hagut cap canvi en l'accionariat (directe o indirecte) del seu soci principal, GAMP, en el qual Imagina Media és l'accionista de referència (70,0%), seguit de Bainet (12,0%), BBK (9,8%) i El Terrat (8,2%) (vegeu el gràfic 5). Igualment, les participacions d'Imagina Media han estat distribuïdes de la mateixa manera que el 2008: socis fundadors –Globomedia i Mediapro– (60,0%), Torreal (20,0%) i la multinacional de la comunicació WPP (20,0%) (vegeu el gràfic 6).

Gràfic 4. Accionistes de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA. Desembre de 2009



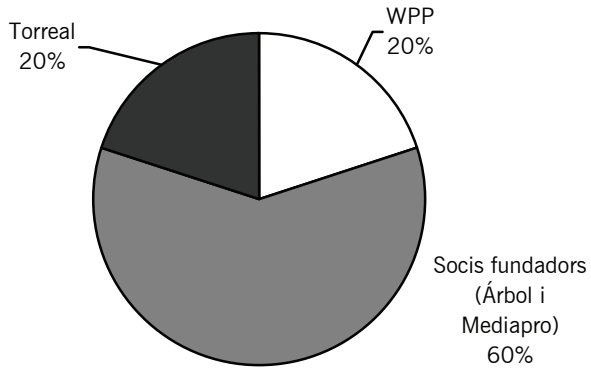
Font: La Sexta <http://www.lasexta.com/informacion_corporativa/accesible>
[Consulta: juny de 2010]

Gràfic 5. Accionistes de GAMP-Grupo Audiovisual de Medios de Producción. Desembre de 2009



Font: Mediapro <http://www.mediapro.es/cat/091105Presentacio_%20IMAGINA_CAT.pdf> [pàg. 34] [Consulta: juny de 2010]

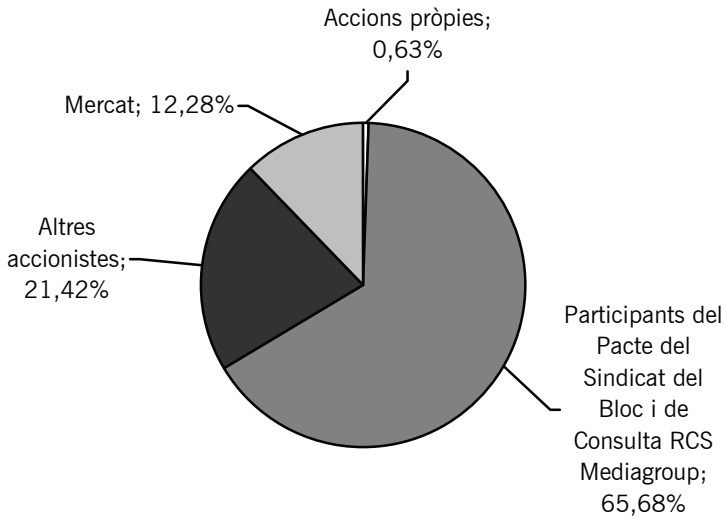
Gràfic 6. Accionistes d'Imagina Media. Desembre de 2008



Font: Mediapro <http://www.mediapro.es/cat/091105Presentacio_%20IMAGINA_CAT.pdf> [pàg. 2] [Consulta: juny de 2010]

Veo Televisión, SA (*www.veo.es*) ha continuat el 2009 amb la mateixa oferta de serveis televisius de 2008, restringida a dos programes en TDT (Veo7, SETenVeo) i un espai de televenda continuada (La Tienda en Veo). Igualment, l'accionariat de la societat s'ha mantingut sense canvis destacables durant el 2009 respecte de la situació de 2008. Així, Unidad Editorial, SA (*www.unidadeditorial.com*), de la multinacional RCS Media Group (grup Rizzoli Corriere della Sera, RCS), n'ha estat l'únic accionista. El gràfic 7 reprodueix la composició del capital social de RCS Media Group l'any 2009 (que tampoc no experimenta canvis respecte del 2008).

Gràfic 7. Accionistes de RCS MediaGroup. Desembre de 2009

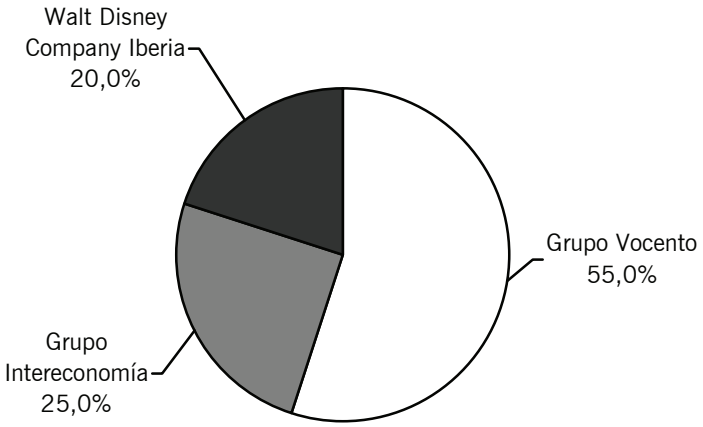


Font: RCS MEDIAGROUP. *RCS MediaGroup. Bilancio & Relazione (al 31 Dicembre 2009)* [En línia]. Milà, 2010.
<http://www.rcsmediagroup.it/wps/wcm/connect/ba41d3804d6dc1d88f66ffb03b03ad4a/RCS+MediaGroup+Bilancio+31.12.2009+Approvato.pdf?MOD=AJPERES> [pàg. 18]
[Consulta: juny de 2010]

Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA (*www.nettv.es*) compta amb dos programes de TDT (Intereconomía TV i Disney Channel).

Després dels canvis importants esdevinguts el 2008 en el capital social de l'empresa, la situació s'ha mantingut sense modificacions el 2009. Així, el grup Vocento ha estat titular del 55,0% de les accions, el grup Intereconomía (*www.grupointereconomia.com*), del 25,0%, i Walt Disney Company Iberia, SL, del 20,0% restant (vegeu el gràfic 8).

Gràfic 8. Accionistes de Sociedad Gestora de Television Net TV, SA. Desembre de 2009

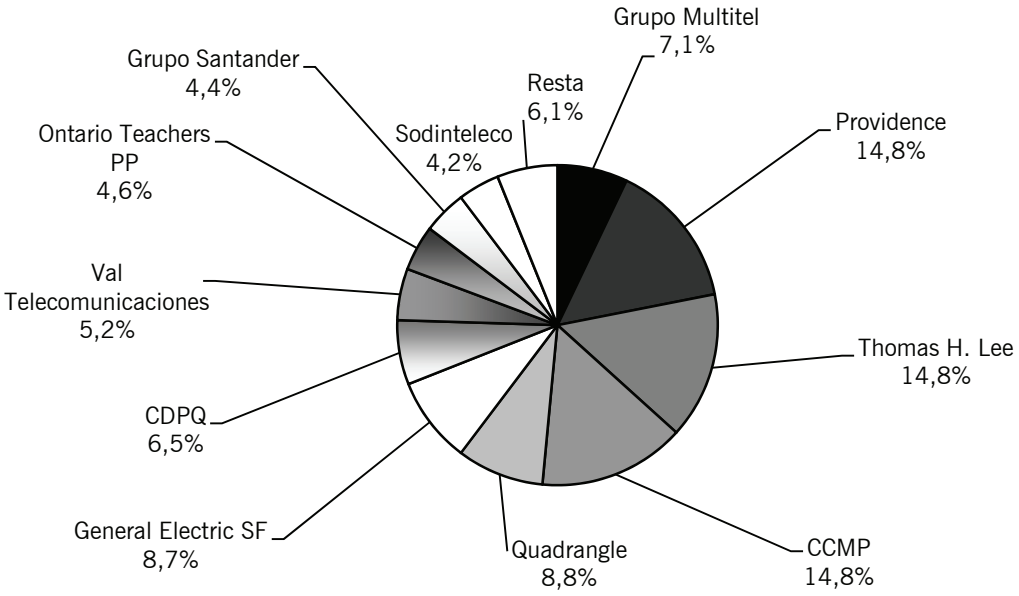


Font: *NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN*, núm. 301 – abril de 2010, pàg. 68.

El capital social de **Cableuropa, SAU** (*www.ono.es*), que centra els seus serveis en la distribució de televisió per cable a l'Estat espanyol, està íntegrament en mans del Grupo Corporativo ONO, SA, la societat matriu.

Segons la informació disponible, les participacions del Grupo Corporativo ONO, SA, han experimentat certs canvis respecte del 2008. El Grupo Multitel, grup d'empreses creat el 1992 per Eugenio Galdón (fundador de l'empresa de telecomunicacions ONO), ha passat de tenir el 21,4% del capital l'any 2008 al 7,1% el 2009. Per la seva banda, hi ha l'entrada de dues societats noves: Val Telecomunicaciones i Ontario Teachers Pension Plan, que passen a tenir el 5,2% i el 4,6% de les accions, respectivament. La resta d'accionistes són els mateixos que hi havia l'any anterior (diverses entitats de capital de risc, inversors i entitats financeres) amb la mateixa quota de participació que el 2008 (vegeu el gràfic 9).

Gràfic 9. Accionistes de Grupo Corporativo ONO, SA. Desembre de 2009

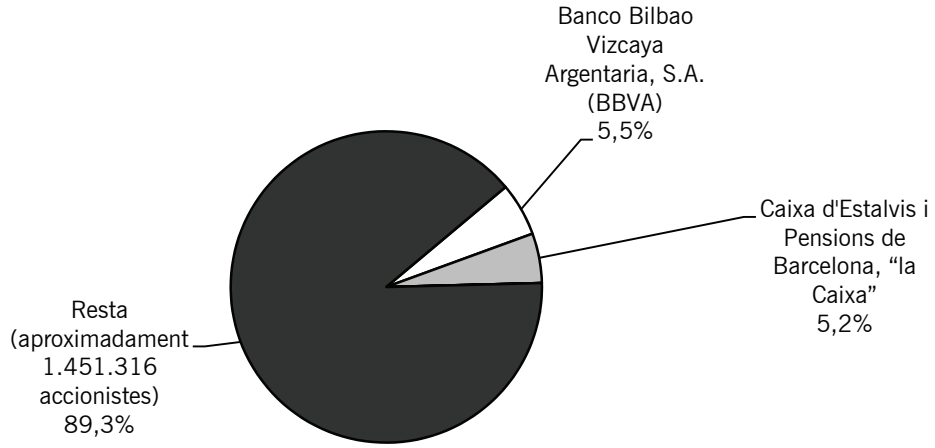


Font: GRUPO CORPORATIVO ONO, SA. *Informe Anual 2009* [En línia]. Madrid, 2010 [pàg. 107]. <http://www.ono.es/resources/files/inversores/pdfs/ONO%20MEMORIA%2009%20MKT%20ESP%20AF.pdf>
[Consulta: juliol de 2010].

Grupo Telefónica (*www.telefonica.es*), que a finals de 2009 anuncia l'entrada a la plataforma Digital +, ha mantingut la seva presència en el mercat espanyol de la televisió durant aquest exercici en els segments de la distribució de serveis de comunicació audiovisual a través d'ADSL (Imagenio TV) i per telefonia mòbil (Movistar TV).

Integren el Grupo Telefónica prop d'un milió i mig d'accionistes, entre els quals destaquen, per la seva quota de participacions, dues entitats financeres espanyoles: el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, SA (amb el 5,5% de les accions el 2009, davant del 5,2% de 2008) i la Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona "la Caixa" (amb el 5,2% de les participacions, dues dècimes per sobre de l'any anterior) (vegeu el gràfic 10).

Gràfic 10. Accionistes de Grupo Telefónica. Desembre de 2009

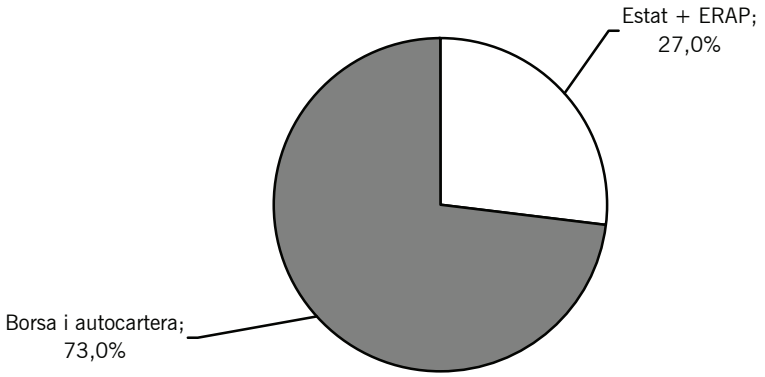


Font: TELEFÓNICA, SA. *Participaciones significativas* [En línia]. <http://www.telefonica.com/es/shareholders_investors/html/accion/participaciones.shtml> [Consulta: juliol de 2010]

Groupe France Télécom (*www.francetelecom.com*) ha distribuït serveis de comunicació audiovisual a l'Estat espanyol en les modalitats de televisió per ADSL i per mòbil. Com els anys anteriors, ho ha fet a través de la marca Orange TV.

La composició de l'accionariat de la companyia de matriu francesa no s'ha modificat substancialment respecte del 2008: l'Estat francès ha estat titular del 27,0% del capital social el 2009 (amb una presència que es canalitza en part directament a través de l'Estat i en part de forma indirecta a través d'Entreprise de Recherches et d'Activités Pétrolières, ERAP). La resta del capital social ha estat en borsa i autocartera 73,0% (vegeu el gràfic 11).

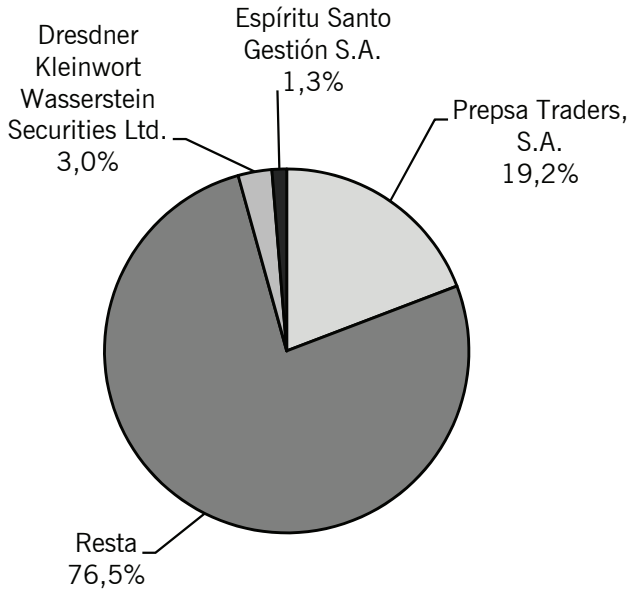
Gràfic 11. Accionistes de Groupe France Télécom. Desembre de 2009



Font: FRANCE TÉLÉCOM, SA. *Consolidated Financial Statements* [En línia]. París, 2010 [pàg. 84]. <http://www.orange.com/en_EN/finance/documentation/att00013350/200912VAComptesconsolidsrapportaudit.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

Jazztel PLC (*www.jazztel.com*) és una companyia, amb seu social al Regne Unit, que distribueix serveis de comunicació audiovisual per ADSL. La societat Prepsa Traders, SA, n'és l'accionista majoritària, igual que l'any 2008. En data 31 de desembre de 2009, la seva participació a Jazztel ha estat del 19,2%. Hi ha uns altres dos accionistes que cal destacar, encara que han tingut una posició minoritària: Dresdner Kleinwort Wasserstein Securities Limited (amb el 3,0%, segons els drets de vot comunicats l'any 2008), i Espíritu Santo Gestión, SA (amb l'1,3%). La resta del capital social està en mans d'accionistes minoritaris (vegeu el gràfic 12). Aquesta situació no mostra canvis de rellevància respecte de la informació de què es disposava de l'any anterior.

Gràfic 12. Accionistes de Jazztel, PLC. Desembre de 2009



Font: JAZZTEL, PLC. *2009 Memoria Anual* [En línia]. Madrid, 2010 [pàg. 17]. <http://www.jazztel.com/archivos/documentos/ficheros/07072010092703Memoria%202009.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

La multinacional **Vodafone Group, PLC** (*www.vodafone.com*) distribueix serveis de comunicació audiovisual a través de la telefonia mòbil (Vodafone Live). Aquesta empresa ha tingut 97.395 persones abonades a aquest servei a l'Estat espanyol el 2009, xifra que representa un decrement notable respecte del 2008, quan en tenia 133.874. Els seus competidors en aquest mercat l'any 2009 han estat Movistar (amb 235.833 persones abonades) i Orange (13.300).[36]

- **Cobertura nacional**

A Catalunya hi ha un únic prestador privat de serveis de televisió digital terrestre que doni cobertura a tot el territori. Es tracta de la societat Emissions Digitals de Catalunya, SAU (EDC), que és titular d'un múltiplex a través del qual ha ofert els seus serveis de televisió durant el 2009.

[36] COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT). *Informe anual 2009* [En línia]. Madrid: CMT, 2010 [p. 324]. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

- **Cobertura local**

Els prestadors privats de televisió local de Catalunya es poden distribuir en quatre grans tipus: prestadors que formen part d'un grup de comunicació amb activitat estatal (Estat espanyol), les societats de grups de comunicació amb projecció al mercat català, empreses de grups de dimensió comarcal i local multimèdia, i empreses de serveis de televisió local (vegeu les taules 9 i 10).

Taula 9. Adjudicataris de TDT local privada a Catalunya. Nombre de programes i cobertura de població. Any 2009

Grup/empresa	Nombre de programes	Demarcacions	Nom comercial TV / Marca	Població coberta (en habitants) [A]	Població s/total Catalunya (%)	Cobertura territorial (comarques) [A]
Grup amb activitat per al mercat espanyol						
Vocento	1	Barcelona	urBe TV	2.251.600	30,1	Barcelonès
Prisa	3	Barcelona, Cornellà de Llobregat i Granollers	Localia TV	3.439.316	46,0	Barcelonès, Baix Llobregat i Vallès Oriental
Radio Blanca	1	Sabadell	TV20	878.893	11,8	Vallès Occidental
Mediapro	1	Girona	Televisió de Girona	209.895	2,8	Gironès i Pla de l'Estany
Prensa Ibérica	2	Manresa i Palafrugell	EPI TV	373.118	5,0	Bages, Berguedà i Solsonès, i Baix Empordà
Grups de projecció al mercat català						
Grup Canal Català (Vallès Serveis de Televisió, SL, Editorial 100X100 Comunicació i altres)	14	Barcelona, Blanes, Girona, Granollers, Igualada, Lleida, Manresa, Mataró, Reus, Sabadell, Tarragona, Tortosa, Vic i Vilanova i la Geltrú	Canal Català	6.094.072	81,5	Anoia, Maresme, Vallès Occidental, Selva, Gironès i Pla de l'Estany, Segrià, Barcelonès, Vallès Oriental, Osona, Baix Camp i Priorat, Alt Camp, Conca de Barberà i Tarragonès, Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre i Terra Alta, Bages, Berguedà i Solsonès, Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf.
Tele Taxi	3	Cornellà de Llobregat, Sabadell i Tarragona	Teletaxi TV	1.986.878	26,6	Baix Llobregat, Vallès Occidental, Alt Camp, Conca de Barberà i Tarragonès
Onda Ramblas[B]	2	Barcelona i Igualada	25 TV i TV Igualada	2.368.714	31,7	Barcelonès i Anoia
Grups comarcals i locals multimèdia						
Prensa Leridana (Segre)	4	Balaguer, Lleida, la Seu d'Urgell i Vielha e Mijaran	Lleida TV Digital	437.338	5,9	Alt Urgell, Alta Ribagorça, Cerdanya, Pallars Jussà i Pallars Sobirà; Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Segarra i Urgell; Val d'Aran; Segrià
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	2	Lleida i la Seu d'Urgell	Canal 35 i Pirineus TV	269.812	3,6	Alt Urgell, Alta Ribagorça, Cerdanya, Pallars Jussà i Pallars Sobirà; Segrià
Premsa d'Osona	1	Vic	El 9 TV	152.411	2,0	Osona
EBE Imatge i comunicació	1	Tortosa	Ebre TV	190.860	2,6	Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre i Terra Alta
Lauren Films	2	Tarragona i Vilanova i la Geltrú	CAT 4 TV	660.610	8,8	Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf, Alt Camp, Conca de Barberà i Tarragonès
Empresari individual	3	Figueres, la Seu d'Urgell i Vielha e Mijaran	S/D, Televisió de Puigcerdà i la Cerdanya, Aran Televisió	215.329	2,9	Alt Urgell, Alta Ribagorça, Cerdanya, Pallars Jussà i Pallars Sobirà, Val d'Aran; Alt Empordà
Empresaris individuals - El Terrat	1	Reus	Canal Reus TV	199.250	2,7	Baix Camp i Priorat
Canal Taronja - Empresari individual	3	Igualada, Manresa i Vic	Canal Taronja	509.670	6,8	Anoia, Bages, Berguedà i Solsonès; Osona

Taula 9 (continuació). Adjudicataris de TDT local privada a Catalunya. Nombre de programes i cobertura de població. Any 2009

Grup/empresa	Nombre de programes	Demarcacions	Nom comercial TV / Marca	Població coberta (en habitants) [A]	Població s/total Catalunya (%)	Cobertura territorial (comarques) [A]
Empreses de televisió locals						
Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró	1	Mataró	Televisió de Mataró	426.565	5,7	Maresme
Mola TV, SL	1	Sabadell	Mola TV	878.893	11,8	Vallès Occidental
Televisió Sant Cugat, SL	1	Sabadell	Televisió Sant Cugat	878.893	11,8	Vallès Occidental
Produccions Alt Empordà TV, SLU	2	Figueres i Palafrugell	Canal Nord	271.474	3,6	Alt Empordà; Baix Empordà
Televisió de Roses, SL	1	Figueres	Televisió de Roses	138.501	1,9	Alt Empordà
Televisió del Ripollès, SL	1	Olot	TV Ripollès	82.160	1,1	Garrotxa i Ripollès
Olot Televisió, SL	1	Olot	Olot Televisió	82.160	1,1	Garrotxa i Ripollès
D-9 Comunicació, SL	1	Palafrugell	Televisió Costa Brava	132.973	1,8	Baix Empordà
ETV-Llobregat TV, SL	1	Cornellà de Llobregat	eTV	793.655	10,6	Baix Llobregat
Tortosa Televisió, SL	1	Tortosa	Canal TE	190.860	2,6	Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre i Terra Alta

[A] Segons la cobertura territorial per comarques de la TDT informada pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya <http://www10.gencat.net/gov_cbar/AppJava/cercadortdt.jsp>; població segons l'Institut d'Estadística de Catalunya, padró municipal d'habitants 2009.
[B] Empresa que, en la seva activitat radiofònica, té una aliança al mercat espanyol amb Vocento.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya i de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

Taula 10. Nombre de programes i d'empreses/grups adjudicataris de la TDT local de Catalunya. Segons cobertura de població. Any 2009

	Nombre de programes	Nombre de grups / empreses	Nombre de grups/empreses segons el % de cobertura de la població total de Catalunya[A]						
			Més del 75%[B]	Del 50 al 75%[C]	Del 25 al 50%[D]	Del 10 al 25%[E]	Del 5 al 10%[F]	Menys del 5%[G]	Total
Grups amb activitat per al mercat espanyol	8	5			2	1	1	1	5
Grups de projecció al mercat català	19	3	1		2				3
Grups comarcals i locals multimèdia	17	8					3	5	8
Empreses de televisió locals	11	10				3	1	6	10
Total	**55**	**26**	**1**	**0**	**4**	**4**	**5**	**12**	**26**

[A] Segons la cobertura territorial per comarques de la TDT informada pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya <http://www10.gencat.net/gov_cbar/AppJava/cercadortdt.jsp>; Població segons l'Institut d'Estadística de Catalunya, padró municipal d'habitants 2009.
[B] Entre 7.475.420 i 5.606.565 habitants
[C] Entre 5.606.565 i 3.737.710 habitants
[D] Entre 3.737.710 i 1.868.855 habitants
[E] Entre 1.868.855 i 747.542 habitants
[F] Entre 747.542 i 373.771 habitants
[G] Menys de 373.771 habitants
Font: Elaboració pròpia amb dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya i de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

Grups amb activitat al mercat espanyol

Durant l'any 2009, el nombre de grups de comunicació amb activitat al mercat espanyol amb presència a Catalunya ha disminuït en un com a conseqüència de la renúncia per part de la societat Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SL, d'explotar el servei de televisió digital local a la demarcació de Cornellà de Llobregat. També cal assenyalar que, a finals de 2009, uns altres tres grups també sol·liciten la resolució del contracte concessional. En concret, es tracta de Vocento (amb una única adjudicació a la demarcació de Cornellà de Llobregat), Prisa, que, a finals de 2008, ja havia anunciat el cessament de les emissions de Localia al conjunt de l'Estat espanyol (amb tres concessions assignades a les demarcacions de Barcelona, Cornellà de Llobregat i Granollers) i, en tercer lloc, Prensa Ibérica (que sol·licita la resolució del contracte de la demarcació de Palafrugell, i manté l'adjudicació corresponent a la demarcació de Manresa).

Al tancament de 2009, els grups de comunicació estatals amb presència en el sector de la TDT local de Catalunya eren els següents:

Vocento, amb un programa a la demarcació de Barcelona, que gestiona a través d'Avista Televisió de Barcelona, SL (propietat de Corporación de Nuevos Medios Digitales, SLU), amb la marca comercial urBe TV. Com s'ha assenyalat, a finals de 2009 se n'havia sol·licitat la resolució concessional.

Prisa disposa de tres programes (a Barcelona, Cornellà de Llobregat i Granollers), que van ser adjudicats a la filial Collserola Audiovisual, SL. També en procés de resolució a finals de 2009.

El grup **Radio Blanca** que, a través de la seva filial Eurobroadcasting, SL, té una posició de domini a les societats Radio Club 25, SA, i Club de Ràdio Terrassa, SA, empreses que configuren el capital de Publi 20, SL, adjudicatària d'un programa de TDT local a la demarcació de Sabadell.

Mediapro, que és present a la demarcació de Girona amb la societat Televisió de Girona, SL.

El grup **Prensa Ibérica,** amb dos programes: un a la demarcació de Manresa (Televisió de Manresa, SL) i l'altre a Palafrugell (de Diari de Girona, SAU), respecte al qual s'ha sol·licitat la resolució del contracte corresponent a finals de 2009.

Els grups de comunicació amb més cobertura de població són Prisa (46,0%) i Vocento (30,1%); a continuació hi ha el grup Ràdio Blanca (11,8%) i Mediapro i Prensa Ibérica, amb percentatges de cobertura inferiors al 10,0% del total de la població.

Grups de projecció al mercat català

En els grups amb projecció al mercat català, el 2009 hi ha alguns canvis rellevants:

Els més remarcables s'han produït al grup **Onda Ramblas**, grup adjudicatari de dos programes de TDT local a les demarcacions de Barcelona (a través de Gibson Time, SL) i Igualada (amb IG Media Produccions, SL). Per un costat, el capital social d'IG Media Produccions, SL, que al tancament de 2008 estava participada en un 66,66% per Gibson Time, SL, i en un 33,33% per Chest Game, SL, ha passat a ser propietat de Gibson Time, SL, en la seva integritat.[37] Per un altre costat, i aquesta és la qüestió de més importància, durant el 2009 el capital social de l'empresa matriu del grup (Onda Ramblas, SA), que ja comptava amb la participació del grup Vocento, ha estat adquirit integrament pel grup Vocento. Aquesta adquisició comporta que la societat Onda Ramblas entri a formar part d'un grup de comunicació amb activitat al mercat estatal (Vocento).

El grup privat **Canal Català**, que té com a principals empreses de referència Vallès Serveis de Televisió, SL, i Grupo Editorial 100 x 100, SL, és el que ocupa una posició capdavantera pel que fa a projecció en la TDT local a Catalunya, amb 14 programes, i dóna cobertura a un 81,5% de la població. Durant el 2009, s'ha modificat la composició del capital social de la societat Canal Català, SL, que ha passat a tenir com a accionista únic Vallès Serveis de Televisió, SL (a finals de 2008 aquesta societat tenia el 84,94% de les accions, i Grupo Editorial 100 por 100, SL, el 15,06 % restant).

El grup **Tele Taxi** (de Justo Molinero), amb tres programes a la demarcacions de Cornellà de Llobregat, Sabadell i Tarragona, s'ha mantingut sense canvis el 2009.

[37] Acord 4/2009 del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Grups comarcals i locals multimèdia

Tampoc no ha variat al llarg de 2009 l'estructura dels grups de comunicació comarcal i local ni de les empreses que els conformen: **Prensa Leridana** (quatre programes a les comarques de Lleida), **Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió** (dos programes, a Lleida i a la Seu d'Urgell), **Premsa d'Osona** (un programa a la demarcació de Vic), **EBE Imatge i Comunicació** (un programa a la demarcació de Tortosa), **Lauren Films** (dos programes a les demarcacions de Tarragona i Vilanova i la Geltrú), uns **empresaris individuals juntament amb El Terrat** (un programa a Reus), i **Canal Taronja juntament amb un empresari individual** (tres programes a les demarcacions d'Igualada, Manresa i Vic).

Empreses de televisió

Per completar la descripció dels prestadors de TDT local de Catalunya, cal fer referència a les empreses de televisió local adjudicatàries d'un programa: Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró; Mola TV, SL; Televisió Sant Cugat, SL; Produccions Alt Empordà TV, SLU –l'única d'aquest grup amb dos programes–; Televisió de Roses, SL; Televisió del Ripollès, SL; Olot Televisió, SL; D-9 Comunicació, SL; ETV-Llobregat TV, SL, i Tortosa Televisió, SL. El percentatge de cobertura de Catalunya en termes de població per part d'aquestes empreses se situa entre el 10,0% i el 12,0% en tres casos, i per sota del 6,0% en els restants.

2.3.3 Prestadors privats de serveis de ràdio

El principal canvi esdevingut en l'estructura accionarial i empresarial dels prestadors de serveis de ràdio de gestió privada de Catalunya durant l'any 2009 fa referència a l'operació de compravenda de la totalitat de les accions de la societat **Onda Ramblas, SA**, per part de la societat Radio Publi, SL (del grup Vocento), feta efectiva el novembre de 2009. Aquesta operació és autoritzada per acord del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), amb l'acceptació expressa de la societat Radio Publi, SL, de realitzar "una programació pròpia equivalent al 25% de la programació diària, elaborada en un 100% a Catalunya".[38] Paral·lelament, Vocento incrementa durant el 2009 la seva participació a Radio Publi, SL, del

[38] Acord 204/2009 del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

65,0% el 2008 al 83,22% el 2009, com a conseqüència de l'ampliació de capital realitzada per la companyia l'abril del 2009, que va ser subscrita íntegrament per Vocento.[39]

D'altra banda, cal destacar l'absorció de la societat Unión Ibérica de Radio, SA, per Uniprex, SAU, les dues del mateix grup empresarial, prèvia autorització del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.[40]

3. L'activitat econòmica en el sector audiovisual

L'anàlisi econòmica del sector audiovisual de Catalunya es realitza des d'una doble perspectiva: macroeconòmica i microeconòmica.

D'una banda, l'anàlisi macroeconòmica del sector audiovisual pren en consideració les principals magnituds agregades disponibles de l'estadística econòmica oficial (vegeu la taula 11). Aquesta informació està estructurada segons la classificació d'activitats econòmiques establerta a escala internacional, adaptada per a Catalunya (la Classificació catalana d'activitats econòmiques, CCAE) i per a l'Estat espanyol (Clasificación nacional de actividades económicas, CNAE). Les dades estadístiques de l'any 2008 (l'últim any disponible)[41] ja s'han elaborat segons una nova classificació d'activitats (CCAE-2009 i CNAE-2009), que substitueix l'existent fins aleshores (CCAE-93 i CNAE-93). Atès aquest canvi, abans d'entrar a analitzar les dades, s'explica amb un cert detall el tractament que dóna la nova classificació de 2009 a l'audiovisual i els canvis que introdueix respecte de la classificació anterior (CCAE-93).

[39] VOCENTO, SA. *Memoria económica 2009* [En línia]. Madrid: Vocento, 2010 [pàg. 101]. <http://www.vocento.com/info_anual.php> [Consulta: juliol de 2010]

[40] Acord 75/2009, de 22 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

[41] A la data de tancament de la redacció d'aquest INFORME (juliol de 2010), l'estadística corresponent a l'any 2008 només estava disponible per al conjunt de l'Estat espanyol, i encara no ho era per a Catalunya.

Taula 11. Definicions de les macromagnituds econòmiques

Empreses: unitats econòmiques que organitzen la producció de béns i serveis amb seu social a Catalunya.
Volum de negoci: inclou les vendes de productes i de mercaderies (sense IVA i netes de ràpels i de devolucions), i la prestació de serveis corresponents a les activitats ordinàries de les empreses. Aquesta variable comptabilitza la facturació de l'activitat econòmica en un territori concret (en aquest cas, Catalunya) amb independència de la ubicació territorial de la seu social de l'empresa que efectua l'activitat.
Valor afegit brut (al cost dels factors): equival a la renda bruta de les activitats d'explotació que es destina a la remuneració dels factors productius (treball [les despeses de personal] i capital [excedent brut d'explotació]).
Excedent brut d'explotació: és l'excedent generat per les activitats de producció després de retribuir el factor treball (el valor afegit brut al cost dels factors menys les despeses de personal).
Ocupats: s'hi comptabilitza el total de persones que el 30 de setembre de cada exercici contribueixen a la realització de les activitats de les empreses mitjançant el seu treball.

Font: Institut d'Estadística de Catalunya.

D'altra banda, la informació comptable de les empreses prestadores dels serveis de ràdio i de televisió permet fer un estudi més detallat del sector segons les tipologies d'agents existents, és a dir, segons la titularitat (pública o privada) i l'abast territorial de les seves activitats (estatal, nacional i local). Les dades de la comptabilitat de les empreses que són objecte de l'anàlisi procedeixen del balanç[42] i del compte d'explotació[43] de les societats corresponents al darrer any amb informació disponible. A partir d'això s'elaboren certs indicadors bàsics de la seva activitat (vegeu la taula 12).

[42] El balanç de situació informa sobre la situació del patrimoni de les societats al final de cada exercici econòmic i comprèn, d'una banda, el valor i la composició de l'actiu (és a dir, les inversions que han realitzat les empreses) i, de l'altra, el passiu (els fons propis i l'endeutament, segons la procedència dels recursos que han finançat aquestes inversions).

[43] El compte d'explotació integra els comptes d'ingressos i de despeses realitzades anualment per cadascuna de les societats, dels quals es deriva el resultat econòmic de cada exercici (és a dir, l'existència de pèrdues o guanys).

Taula 12. Definicions de les dades i els indicadors comptables de les empreses

Empleats: nombre de treballadors de l'empresa.
Actiu: conjunt de béns i drets propietat de l'empresa, que es desglossen en actiu fix i actiu circulant (existències, realitzable i disponible).
Passiu: conjunt d'obligacions de l'empresa no exigibles (fons propis) i exigibles (deutes a curt i a llarg termini). El valor del total del passiu equival al de l'actiu.
Ingressos d'explotació: import net de la xifra de vendes més altres ingressos d'explotació.
Despeses de personal: despesa de l'empresa destinada a la remuneració del treball.
Percentatge de fons propis/passiu: indica la proporció que representa el capital social de l'empresa (més les reserves i els resultats d'altres exercicis) sobre el seu passiu total. Reflecteix el grau de capitalització de l'empresa, és a dir, d'aportació de fons per part dels accionistes o generats per la mateixa empresa per finançar-ne les inversions. Indicativament, aquesta proporció s'ha de situar entre el 40% i el 50%, per tal que l'empresa estigui suficientment capitalitzada. Si el valor és inferior, hi ha un endeutament excessiu; si és superior, possiblement l'empresa té un excés de capital. Per a l'any 2008, i d'acord amb el nou Pla general de comptabilitat aprovat el 2007, aquesta ràtio es calcula a partir del valor total del patrimoni net comptabilitzat.
Endeutament (deutes/passiu): permet avaluar si la quantitat del deute de l'empresa és correcta. Habitualment es considera que el valor "adequat" d'aquesta ràtio se situa entre 0,5 i 0,6. Si és molt superior, significa que el volum de deutes és excessiu i que l'empresa està perdent autonomia financera; en cas contrari, pot indicar que hi ha un excés de capitals propis. Segons el nou Pla general de comptabilitat, per a l'any 2008, aquest indicador s'ha elaborat a partir del valor total de les partides *passiu no corrent* i *passiu corrent*.
Liquiditat (actiu circulant/exigible a curt termini): permet mesurar la facilitat amb què l'empresa pot fer front als pagaments a curt termini. En general, es considera que, per tal que l'empresa no tingui problemes de liquiditat, el valor d'aquesta ràtio ha de ser proper a 2 (o entre 1,5 i 2,0). Si el valor és inferior a 1,5, pot haver-hi problemes greus de liquiditat i de risc d'incórrer en suspensió de pagaments. Si és superior a 2,0, podria indicar que l'empresa té una part del seu actiu circulant "ociós" i que, per tant, pot haver-hi una rendibilitat inferior a la que es podria obtenir.
Ingressos d'explotació/empleats: és un indicador de la productivitat i de l'eficiència de l'empresa, que relaciona els resultats obtinguts en termes de vendes amb la quantitat de recursos humans emprats. Com més elevat sigui el valor d'aquesta ràtio, més productivitat i eficiència tindrà l'empresa.
Percentatge de despesa de personal/ingressos d'explotació: com en la ràtio ingressos d'explotació/empleats, aquest és un indicador de la productivitat i de l'eficiència de l'empresa. En aquest cas, però, com més baix sigui el seu valor, millor.
Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/actiu): és indicatiu del rendiment que s'obté dels actius. Com més elevat sigui el seu valor, millor per a l'empresa.
Beneficis sobre la xifra de negoci: mostra la relació entre el resultat de l'empresa (benefici brut abans d'impostos) com a proporció dels seus ingressos d'explotació.

Font: Elaboració pròpia.

3.1 Dades macroeconòmiques

La font d'informació estadística oficial que proporciona les dades macroeconòmiques del sector audiovisual de Catalunya i de l'Estat espanyol és l'*Enquesta anual de serveis*, que elaboren l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) i l'Instituto Nacional de Estadística (INE). Com s'ha dit, les dades de l'any 2008 d'aquesta operació estadística s'han elaborat segons la nova classificació d'activitats econòmiques CCAE-2009 (per a Catalunya) i CNAE-2009 (per a l'Estat espanyol).

Aquesta classificació tracta l'audiovisual de manera diferent a com es feia en la de 1993. Així, mentre que en la classificació de 1993 hi havia dos codis d'activitat relacionats directament amb l'audiovisual, 921 - Activitats cinematogràfiques i de vídeo i 922 - Activitats de ràdio i televisió, en la nova classificació de 2009 hi ha quatre grups d'activitat (per a més detall, vegeu la taula 13):

- Codi 591 - Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió. Inclou la producció, la distribució i l'exhibició cinematogràfica, la producció i la distribució de vídeo, i també la producció i la distribució de televisió.
- Codi 592 - Activitats d'enregistrament de so i edició musical. Comprèn aquelles activitats de l'audiovisual que, principalment, tracten continguts sonors i musicals.
- Codi 601 - Activitats de radiodifusió: activitats de ràdio, incloent-hi els serveis vinculats de telecomunicació i d'activitats informàtiques relacionades.
- Codi 602 - Activitats de programació i emissió de televisió: activitats de televisió, incloent-hi també els serveis vinculats de telecomunicació i d'activitats informàtiques relacionades.

Taula 13. Correspondències entre la Classificació catalana d'activitats econòmiques de l'any 1993 (CCAE-93) i de l'any 2009 (CCAE-2009)

		CCAE-93		
CCAE-2009		**921 Activitats cinematogràfiques i de vídeo**	**922 Activitats de ràdio i televisió**	**Altres activitats**
J	**Informació i comunicacions**			
59	**Activitats de cinematografia, de vídeo i de programes de televisió; activitats d'enregistrament de so i edició musical**			
591	**Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió**			
5912	Activitats de postproducció cinematogràfica, de vídeo i de programes de televisió	9211 Producció cinematogràfica i de vídeo (92113 Activitats auxiliars de doblatge i subtitulació per a cinema o televisió i 92114 Altres activitats d'ajut a la producció cinematogràfica i de vídeo)		
5914	Activitats d'exhibició cinematogràfica	9213 Exhibició de pel·lícules		
5915	Activitats de producció cinematogràfica i de vídeo	9211 Producció cinematogràfica i de vídeo (92111 Producció de pel·lícules)		
5916	Activitats de producció de programes de televisió		9220 Activitats de ràdio i televisió (92202 Producció i distribució de televisió)	
5917	Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo	9212 Distribució de pel·lícules (92121 Distribució de pel·lícules cinematogràfiques i cintes de vídeo i 92122 Distribució de pel·lícules en cintes de vídeo)		
5918	Activitats de distribució de programes de televisió		9220 Activitats de ràdio i televisió (92202 Producció i distribució de televisió)	

Taula 13 (continuació). Correspondències entre la Classificació catalana d'activitats econòmiques de l'any 1993 (CCAE-93) i de l'any 2009 (CCAE-2009)

		CCAE-93		
CCAE-2009		**921 Activitats cinematogràfiques i de vídeo**	**922 Activitats de ràdio i televisió**	**Altres activitats**
592	**Activitats d'enregistrament de so i edició musical**			
5920	Activitats d'enregistrament de so i edició musical[A]	9211 Producció cinematogràfica i de vídeo (92113 Activitats auxiliars de doblatge i subtitulació per a cinema o televisió i 92114 Altres activitats d'ajut a la producció cinematogràfica i de vídeo)		2214 Edició de suports de so enregistrats i 7240 Activitats relacionades amb bases de dades
60	**Activitats d'emissió i programació de ràdio i televisió**			
601	**Activitats de radiodifusió**			
6010	Activitats de radiodifusió		9220 Activitats de ràdio i televisió (92201 Activitats de ràdio)	6420 Telecomunicacions i 7240 Activitats relacionades amb bases de dades
602	**Activitats de programació i emissió de televisió**			
6020	Activitats de programació i emissió de televisió		9220 Activitats de ràdio i televisió (92203 Emissió de programes de televisió)	6420 Telecomunicacions i 7240 Activitats relacionades amb bases de dades

[A] En el cas de la taula de correspondència entre la CNAE-93 Rev.1 amb la CNAE-2009 de l'Instituto Nacional de Estadística (INE), es disposa que l'epígraf 5920 Activitats d'enregistrament de so i edició musical (CCAE-2009) també es correspon parcialment amb els epígrafs següents de la CNAE-93: 74843 Altres activitats empresarials i 92201 Activitats de ràdio.

Font: Institut d'Estadística de Catalunya, 2010, *CCAE-2009 (ca) Classificació catalana d'activitats econòmiques. Correspondències.* <http://www.idescat.cat/Classif/Classif?TC=30&V0=1&V1=87&V4=76&V5=322> [Consulta: agost de 2010] i Instituto Nacional de Estadística, 2010, *Correspondencia CNAE-93 Rev.1 con CNAE-2009.* <http://www.ine.es/inebmenu/mnu_clasifica.htm> [Consulta: agost de 2010]

La informació de l'*Enquesta anual de serveis* corresponent a l'any 2008 només està disponible per al conjunt de l'Estat espanyol, ja que aquesta operació encara no s'havia completat per a l'àmbit de Catalunya en redactar aquest informe. A més, atès que aquestes dades s'han elaborat per primera vegada segons la classificació d'activitats econòmiques de 2009, no hi ha evolució temporal, ni es poden comparar amb anys anteriors, ja que, com s'ha indicat, l'abast dels grups d'activitats relacionades amb l'audiovisual s'ha modificat substancialment.[44] L'any 2008, el sector de l'audiovisual a l'Estat espanyol estava integrat per un total de 9.394 empreses, que van generar un valor afegit brut de 3.899,8 milions d'euros i van ocupar un total de 74.718 persones (vegeu la taula 14).

Taula 14. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual a Espanya. Any 2008

	591 Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió	601 Activitats de radiodifusió	602 Activitats de programació i emissió de televisió	Total serveis audiovisuals
Empreses				
Nombre	7.254	1.175	965	9.394
%	77,2	12,5	10,3	100,0
Volum de negoci				
Milers d'euros	5.812.978	856.559	4.994.582	11.664.119
%	49,8	7,3	42,8	100,0
Valor afegit al cost dels factors				
Milers d'euros	2.008.935	505.406	1.385.440	3.899.781
%	51,5	13,0	35,5	100,0
Excedent brut d'explotació[A]				
Milers d'euros	927.869	96.959	255.195	1.280.023
%	72,5	7,6	19,9	100,0
Personal ocupat				
Nombre (mitjana anual)	39.573	10.866	24.279	74.718
%	53,0	14,5	32,5	100,0
Productivitat				
VAB/ocupat (milers d'euros/ocupat)	50,8	46,5	57,1	52,2

[A] Elaboració pròpia segons la diferència entre valor afegit brut i despeses de personal.
Font: Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta anual de servicios* [En línia]. Madrid: INE, 2010. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/e01/a2007&file=pcaxis> [Consulta: agost de 2010]

[44] Per a les dades macroeconòmiques de l'audiovisual de Catalunya i de l'Estat espanyol corresponents a 2006 i 2007, vegeu el capítol II de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008*.

La informació disponible permet analitzar l'estructura general del sector audiovisual espanyol per grups d'activitat l'any 2008. Així, es constata com les activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió concentren el 77,2% del total de les empreses, el 51,5% del valor afegit brut i el 53,0% dels ocupats. D'altra banda, les activitats de radiodifusió apleguen el 12,5% de les empreses, el 13,0% del valor afegit brut i el 14,5% dels ocupats. Finalment, hi ha les activitats de programació i d'emissió de televisió amb el 10,3% dels ocupats, el 35,5% del valor afegit brut i el 32,5% dels ocupats.

Aquestes dades mostren com les activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió constitueixen el grup d'activitat de major dimensió econòmica de l'audiovisual a l'Estat espanyol, tot i que amb un elevat grau d'atomització empresarial. També cal remarcar que aquesta és l'activitat audiovisual que concentra la major part de l'excedent brut d'explotació del sector amb un total de 977.869 milers d'euros (el 72,5% del total).

No obstant això, les activitats de programació i d'emissió de televisió són les que tenen una productivitat (valor afegit brut/ocupat) més elevada, amb 57,1 milers d'euros per ocupat (enfront dels 50,8 milers d'euros per ocupat en el cas de les activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, i els 46,5 milers d'euros per ocupat en el cas de les activitats de radiodifusió).

Les activitats de radiodifusió són, en el seu conjunt, les que tenen una menor dimensió econòmica i productivitat. En termes de volum de negoci i d'excedent brut d'explotació, aquest grup representa poc més del 7% del total de l'audiovisual de l'Estat.

3.2 Activitat econòmica dels prestadors públics de serveis de ràdio i televisió

L'anàlisi econòmica i financera dels prestadors públics de ràdio i televisió té per objecte la Corporación RTVE (el conjunt del grup, la SME TVE i el seu centre a Catalunya, i la SME RNE); la CCMA (el grup i les societats dependents, entre les quals es tracten de forma més detallada Televisió de Catalunya, SA, i Catalunya Ràdio SRG, SA) i l'Agència de Comunicació Local, SA.

- **Corporación de Radio y Televisión Española (Corporación RTVE)**

D'aquest grup es disposa de la informació comptable dels exercicis 2007 i 2008 corresponent a les societats individuals Corporación de Radio y Televisión Española, SA, Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, SA, i Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, SA (vegeu la taula 15), però no de la informació consolidada del conjunt de la Corporación RTVE. Tot i això, s'ha fet públic un avançament provisional dels resultats del grup Corporación RTVE de 2009,[45] el contingut del qual es pren en consideració en aquest apartat. Les dades disponibles del Centre de la SME TVE a Catalunya són de l'any 2009.

[45] Nota de premsa de la Corporación RTVE de 24 de març de 2010. <http://www.rtve.es/FRONT_SALA_PRENSA/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da6b3326aee96788b1e1ac4d44e237779e40a898f8b0632d05> [Consulta: agost de 2010].

Taula 15. Dades i indicadors comptables bàsics de les empreses de Corporación RTVE. Període 2007-2008 (en euros)

	Empleats		Actiu	
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**
Corporación de Radio y Televisión Española, SA	n. d.[A]	1.131	1.563.993.786	1.491.566.243
Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, SA	3.596	3.860	692.409.000	640.847.000
Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, SA	875	1.031	184.452.230	190.226.233

	Ingressos d'explotació		Despeses de personal	
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**
Corporación de Radio y Televisión Española, SA	169.875.592	184.935.589	57.293.805	69.623.968
Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, SA	979.725.000	953.029.000	188.585.000	213.460.000
Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, SA	154.420.853	145.421.094	46.169.218	56.210.126

	Fons propis / passiu (%)		Endeutament (deutes/passiu)		Liquiditat (actiu circulant / exigible a curt termini)	
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**
Corporación de Radio y Televisión Española, SA	96,5	96,2	0,03	0,04	3,43	3,51
Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, SA	61,0	54,3	0,37	0,43	2,21	1,95
Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, SA	84,8	75,7	0,14	0,22	2,76	1,96

Taula 15 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics de les empreses de Corporación RTVE. Període 2007-2008 (en euros)

	Ingressos d'explotació/empleats		Despesa de personal/ingressos d'explotació (%)	
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**
Corporación de Radio y Televisión Española, SA	n. d.[A]	163.515	33,7	37,6
Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, SA	272.449	246.899	19,2	22,4
Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, SA	176.481	141.049	29,9	38,7

	Rotació de l'actiu total (Ingressos d'explotació/Actiu)		Beneficis sobre xifra de negoci (%)	
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**
Corporación de Radio y Televisión Española, SA	0,11	0,12	-0,3	-39,0
Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, SA	1,41	1,49	1,9	-6,6
Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, SA	0,84	0,76	-2,8	-6,0

[A] n. d.: no disponible

Font: Elaboració pròpia a partir de SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, SA, i Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, SA) i d'Informa D&B, SA (Corporación de Radio y Televisión Española, SA).

Corporación de Radio y Televisión Española (Corporación RTVE)

Segons l'avançament provisional de resultats consolidats de la Corporación RTVE de l'any 2009, aquest grup ha obtingut uns ingressos totals de 1.143,1 milions d'euros. La crisi del mercat publicitari i les disposicions establertes per la nova Llei de finançament de la Corporación RTVE, aprovada l'agost de 2009, han incidit de forma notable en l'evolució d'aquests ingressos.

Per un costat, la xifra de vendes s'ha situat en 419,9 milions d'euros, quantitat que està 100,1 milions per sota de les previsions inicials del seu pressupost. Aquest fet ha estat conseqüència de la contracció de la inversió publicitària en televisió esdevinguda aquest any a l'Estat espanyol, així com de la reducció progressiva dels minuts de publicitat emesa per hora durant l'exercici. Cal tenir en compte que, per a 2009, es preveia disminuir la publicitat a 10 minuts per hora, criteri que es va aplicar durant els primers mesos de l'any (de gener a setembre). A partir de l'octubre, però, s'adopta la decisió de passar a cinc minuts de publicitat per hora d'emissió.

L'aportació estatal realitzada en concepte de prestació de servei públic i prevista als pressupostos generals de l'Estat de 2009 ha estat de 544,2 milions d'euros (13,5 milions menys dels previstos). També s'ha ingressat un crèdit extraordinari obtingut per fer front, en primer lloc, a la producció de continguts que s'han requerit per completar els espais de programació resultants de l'eliminació de la publicitat fins al 31 de desembre de 2009, i també per compensar la pèrdua d'ingressos des de l'entrada en vigor de la nova llei de finançament el gener de 2010. El total d'ingressos es completa amb la xifra d'11,7 milions generats en concepte d'altres ingressos.

Les despeses totals realitzades el 2009 per la Corporación RTVE han estat de 1.145,8 milions d'euros, xifra lleugerament inferior a la de l'any anterior (1.193 milions). Les partides de despesa que comparativament amb el 2008 han experimentat una reducció més gran han estat els serveis generals i les despeses en programes: passen de 729 milions a 684,5 milions d'un any a l'altre.

Així, el resultat abans d'impostos de la Corporación RTVE ha estat positiu, estimat provisionalment en 0,4 milions d'euros.

Segons les dades comptables individualitzades de la Corporación RTVE, SA, de l'any 2008,[46] l'actiu d'aquesta societat va ser de 1.491,6 milions d'euros, va generar uns ingressos d'explotació per un import de 184,9 milions durant l'exercici, i va efectuar una despesa de personal de 69,6 milions d'euros en el mateix període. La xifra d'empleats el 2008 de la societat Corporación RTVE va ser de 1.031 persones (vegeu la taula 15).

Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, SA (SME TVE)

Des de la perspectiva del balanç (vegeu la taula 15), al tancament de l'exercici de 2008, el valor de l'actiu de SME TVE era de 640,8 milions d'euros, una quantitat lleugerament inferior a la de 2007 (692,4 milions). Per tant, el valor total de l'actiu de la SME TVE continua estant per sota del d'Antena 3 de Televisión, SA (877,1 milions el 2008) i de Gestevisión Telecinco, SA (999,9 milions) (vegeu la taula 26).

Els fons propis de SME TVE representen el 2008 un 54,3% del seu passiu (el 61% el 2007). Així, la societat ha incrementat lleugerament el seu nivell d'endeutament de 2007 (0,37) a 2008 (0,43), tot i que encara se situa per sota dels valors de referència (que són d'entre 0,5 i 0,6), fet que indica l'existència d'un nivell d'endeutament baix. El 2008, la ràtio de liquiditat ha estat d'1,95 (2,21 el 2007), dins dels valors de referència (1,5-2,0).

Les dades del compte d'explotació de la SME TVE indiquen que aquesta societat ha reduït els ingressos d'explotació respecte del 2007, en passar de 979,7 milions d'euros a 953,0 milions el 2008. Segons aquestes dades, el volum total d'ingressos de la SME TVE l'any 2008 ha estat d'un nivell molt similar al dels grans prestadors privats de televisió estatal en obert en el mateix exercici. Tanmateix, cal assenyalar que aquest import inclou els ingressos percebuts en concepte de subvenció.

La despesa en personal i la xifra d'empleats han crescut de 2007 a 2008, i s'han situat aquest darrer exercici en 213,5 milions d'euros i 3.860 persones, respectivament. Ambdues quantitats són molt superiors a les dels prestadors de

[46] Cal remarcar que aquestes dades no són consolidades per al conjunt del grup CRTVE, sinó que es refereixen només a la societat CRTVE, SA. Per tant, no són comparables amb les que s'analitzen més endavant dels prestadors de serveis de televisió d'abast estatal (taula 27), ni tampoc amb les de la CCMA (taula 19).

serveis privats de televisió estatal que, a més, segueixen una evolució de contenció de 2007 a 2008 (i de davallada el 2009).

TVE Catalunya

Les despeses d'explotació de TVE Catalunya el 2009 han estat de 70,6 milions d'euros, un 4,0% superior a les de 2008 (67,9 milions d'euros). Com en anys anteriors, i de manera encara més intensa, s'observa un fort increment en la partida de despeses generals de funcionament i de manteniment (+124,4% d'un any a l'altre). Per contra, en la resta de partides hi ha una tendència de decreixement: les despeses de producció es redueixen en un 15,3% i les de personal, en un 3,2% (vegeu la taula 16).

Els ingressos comercials comptabilitzats per TVE Catalunya han mantingut, com el 2008, una tendència negativa, i s'han reduït en un 4,8%: 106,2 milions d'euros el 2009, 111,5 el 2008 i 179,9 milions el 2007. No obstant això, el resultat d'explotació de TVE Catalunya ha continuat essent positiu en termes econòmics, ja que els seus ingressos comercials (106,2 milions d'euros) s'han mantingut clarament per sobre de les despeses d'explotació (70,6 milions d'euros).

La reducció de les despeses directes de producció de TVE Catalunya el 2009, respecte de l'any 2008, ha estat molt similar en els programes en català (-14,3%) i en els que són en castellà (-15,5%). En el primer cas, la despesa realitzada el 2009 ha estat de 4,0 milions d'euros (4,6 milions el 2008) i, en el segon, de 24,8 (29,3 el 2008). Per tant, el 13,8% de la despesa de producció realitzada per TVE Catalunya ha estat per a programes en català, i el 86,2% restant per als que són en castellà (vegeu la taula 18).

Taula 16. Ingressos i despeses d'explotació de TVE Catalunya. Període 2008-2009 (en euros)

	2008	2009	Variació 09/08 (%)
Despeses de producció	33.922.359,08	28.729.661,58	-15,3
Despeses generals de funcionament i de manteniment	7.040.056,87	15.800.351,21	124,4
Despeses de personal	26.928.026,02	26.066.243,93	-3,2
Total despeses d'explotació	**67.890.441,97**	**70.596.256,72**	**4,0**
Ingressos comercials	**111.547.922,00**	**106.228.853,00**	**-4,8**

Font: TVE Catalunya.

Taula 17. Treballadors de TVE Catalunya. Període 2008-2009

	2008	2009	Variació 09/08 (%)
Treballadors fixos i temporals	**612** [A]	**534**	-12,7

[A] Inclou 16 treballadors de l'àrea comercial.
Font: TVE Catalunya.

Taula 18. Despeses directes de producció de TVE Catalunya. Període 2008-2009 (en euros)

	2008	2009	Variació 09/08 (%)
Programes en català	4.639.282	3.977.089	-14,3
Programes en castellà	29.283.077	24.752.573	-15,5
Total despeses de producció	**33.922.359**	**28.729.662**	-15,3

Font: TVE Catalunya.

Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España (SME RNE)

Segons la informació comptable corresponent a l'any 2008, la situació econòmica de SME RNE es caracteritza pels trets següents (vegeu la taula 15).

Des de l'òptica de la situació patrimonial (balanç), el percentatge dels fons propis sobre el seu passiu es va reduir en passar del 84,8% el 2007 al 75,7% el 2008. Aquesta proporció, però, continua alta per comparació a la de la mitjana dels prestadors de ràdio de gestió privada estatals (vegeu la taula 31), en els quals aquesta ràtio ha estat propera al 50%. Tot i que l'endeutament ha augmentat, la societat s'ha mantingut amb un nivell baix (0,22). La ràtio de liquiditat (1,96) ha disminuït, i s'ha situat dins dels valors de referència (entre 1,5 i 2,0).

Les dades del compte d'explotació de la SME RNE reflecteixen que ha generat uns ingressos totals d'explotació de 145,4 milions d'euros el 2008, import inferior al de l'any anterior (154,4 milions).

Atès que el nombre d'empleats de la SME RNE augmenta de 2007 a 2008 (de 875 a 1.031 persones), la xifra d'ingressos per empleat experimenta una evolució decreixent en passar –respectivament– de 176.481 euros/empleat a 141.049 euros/empleat. D'aquesta manera, i a diferència del 2007, aquesta xifra ha tingut un valor lleugerament inferior al de les empreses de ràdio espanyoles de cobertura estatal el mateix any 2008 (181.638 euros/empleat).

La SME RNE obté un resultat (abans d'impostos) negatiu tant el 2007 com el 2008, amb pèrdues que s'han incrementat d'un any a l'altre respecte de la xifra total de negoci (-2,8% el 2007 i -6,0% 2008).

• Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

Els anys 2007 i 2008 es va procedir a sanejar la situació patrimonial de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals amb l'assumpció per part de la Generalitat de Catalunya de la major part del seu endeutament i amb l'establiment d'un model de finançament basat en les aportacions anuals realitzades per la mateixa Generalitat, d'acord amb el contracte programa corresponent.[47]

Aquesta situació s'ha mantingut al llarg de 2009 i, des d'una perspectiva general, tan sols cal destacar certs canvis esdevinguts en l'estructura de la CCMA, com ara la dissolució i la liquidació de la societat CCRTV Serveis Generals, SA, autoritzada el maig de 2009 pel Govern de la Generalitat de Catalunya.

L'any 2009 els comptes del balanç de la CCMA mostren una situació molt similar a 2008 i, consegüentment, molt millorada respecte de la d'anys anteriors en certs aspectes clau (vegeu la taula 19): el valor de l'actiu s'ha situat en 291,2 milions d'euros, una xifra lleugerament inferior a la de 2008 (297,7 milions), els fons propis han representat el 59,3% del passiu (61,7% el 2008) i el nivell d'endeutament ha estat de 0,41 (per sota dels valors de referència, que són d'entre 0,5 i 0,6). Per tant, la CCMA ha tancat el 2009 amb un baix nivell d'endeutament. El mateix exercici, la ràtio de liquiditat ha estat d'1,06 (1,30 el 2008), encara per sota dels valors de referència (1,5 - 2,0).

En l'apartat dels comptes d'ingressos i de despeses d'explotació de la CCMA de l'any 2009, cal fer les observacions següents (vegeu la taula 19).

Els ingressos d'explotació de la CCMA han estat de 453,3 milions d'euros, una mica per sobre dels 450,7 de 2008. Aquesta partida inclou les vendes de la CCMA, juntament amb les subvencions atorgades per la Generalitat de Catalunya (que han compensat la major part de la caiguda dels ingressos comercials en venda de serveis de publicitat esdevinguda durant l'exercici).

[47] Vegeu el capítol II de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008*.

En l'apartat de les despeses, la dotació de personal de la CCMA el 2009 ha experimentat un lleuger increment respecte de 2008: 2.756 i 2.736 empleats, respectivament. La despesa en personal ha seguit, igualment, una tendència de creixement: 173,8 milions d'euros el 2008 i 177,4 milions el 2009. Aquesta evolució contrasta amb la dels grans prestadors privats de serveis de televisió d'abast estatal, que han reduït la seva dotació de recursos humans de 2007 a 2009 (vegeu la taula 27).

Conseqüentment, tant la ràtio d'ingressos d'explotació per empleat com el percentatge que les despeses de personal representen sobre el total dels ingressos d'explotació tenen l'any 2009 uns valors molt similars als de 2008. En concret, 164.471 euros d'ingressos d'explotació per empleat, i un 39,1% de despesa en personal sobre el total d'ingressos. La comparació d'aquestes xifres amb les que s'obtenen per als grans prestadors de serveis de televisió privada d'abast estatal, amb una mitjana de 416.970 euros d'ingressos d'explotació per empleat, i un 15,8% de despesa en personal sobre el total d'ingressos (vegeu la taula 27), posa de manifest la menor competitivitat i productivitat que representa operar en un mercat de ràdio i de televisió de dimensions més reduïdes com Catalunya.

Taula 19. Dades i indicadors comptables bàsics de les empreses de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2007-2009 (en euros)

	Empleats[A]			Actiu		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Televisió de Catalunya, SA	1.961	1.966	1.972	298.068.697	291.380.136	278.574.110
Catalunya Ràdio SRG, SA	419	419	426	22.530.034	17.361.626	15.503.411
Activa Multimèdia Digital, SL	52	51	48	6.073.069	5.645.224	5.295.120
CCRTV Interactiva, SA	68	69	68	6.109.632	6.127.946	7.213.998
CCRTV Serveis Generals, SA[A]	73	0	n.e.	16.492.397	12.167.777	n.e.
TVC Edicions i Publicacions, SA	2	2	2	377.682	353.952	375.262
TVC Multimèdia, SL	0	0	0	5.995.930	6.431.490	4.959.221
CCMA ens públic	144	229	240	408.164.993	265.682.613	247.584.240
CCMA (consolidat)	**2.719**	**2.736**	**2.756**	**439.318.558**	**297.742.588**	**291.233.323**

	Ingressos d'explotació			Despeses de personal[B]		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Televisió de Catalunya, SA	156.620.328	392.660.746	385.266.836	123.856.487	127.210.661	128.597.207
Catalunya Ràdio SRG, SA	16.066.734	49.181.516	52.489.908	23.141.304	24.582.102	25.427.656
Activa Multimèdia Digital, SL	6.705.014	7.424.623	6.525.625	2.197.038	2.448.716	2.464.809
CCRTV Interactiva, SA	4.027.752	10.606.743	12.117.377	3.488.821	3.595.324	4.134.307
CCRTV Serveis Generals, SA[A]	11.833.452	534.763	n.e.	4.241.745	332.542	n.e.
TVC Edicions i Publicacions, SA	707.218	752.910	672.568	95.341	101.320	109.034
TVC Multimèdia, SL	0	811.436	1.505.286	0	0	0
CCMA ens públic	48.738.657	321.680.777	366.550.848	7.384.196	15.750.540	16.813.011
CCMA (consolidat)	**220.360.652**	**450.681.506**	**453.281.739**	**164.182.587**	**173.859.704**	**177.413.770**

Taula 19 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics de les empreses de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2007-2009 (en euros)

	Fons propis/passiu (%)			Endeutament (deutes/passiu)			Liquiditat (actiu circulant / exigible a curt termini)		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Televisió de Catalunya, SA	60,7	61,3	60,7	0,39	0,39	0,39	1,48	1,43	1,19
Catalunya Ràdio SRG, SA	45,3	35,1	35,8	0,55	0,65	0,64	1,21	0,84	0,82
Activa Multimèdia Digital, SL	26,1	23,3	19,1	0,72	0,77	0,81	0,95	0,84	0,81
CCRTV Interactiva, SA	46,5	3,7	-0,6	0,54	0,96	1,01	1,37	0,75	0,79
CCRTV Serveis Generals, SA[A]	72,9	100,0	n. e.	0,26	0,00	n. e.	1,64	- (1)	n. e.
TVC Edicions i Publicacions, SA	-48,5	-46,8	-42,8	1,48	1,47	1,43	0,62	0,62	0,65
TVC Multimèdia, SL	99,8	96,5	38,5	0,00	0,04	0,61	281,50	44,28	1,15
CCMA ens públic	50,0	70,1	70,7	0,50	0,30	0,29	0,97	0,68	0,87
CCMA (consolidat)	**46,5**	**61,7**	**59,3**	**0,53**	**0,38**	**0,41**	**1,24**	**1,30**	**1,06**

	Ingressos d'explotació/empleats)[A]			Despesa de personal / ingressos d'explotació[B] (%)		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Televisió de Catalunya, SA	79.868	199.726	195.369	79,1	32,4	33,4
Catalunya Ràdio SRG, SA	38.345	117.378	123.216	144,0	50,0	48,4
Activa Multimèdia Digital, SL	128.943	145.581	135.951	32,8	33,0	37,8
CCRTV Interactiva, SA	59.232	153.721	178.197	86,6	33,9	34,1
CCRTV Serveis Generals, SA[A]	162.102	-	n. e.	35,8	62,2	n. e.
TVC Edicions i Publicacions, SA	353.609	376.455	336.284	13,5	13,5	16,2
TVC Multimèdia, SL	-	-	-	-	0,0	0,0
CCMA ens públic	-	-	-	15,2	4,9	4,6
CCMA (consolidat)	81.045	164.723	164.471	74,5	38,6	39,1

Taula 19 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics de les empreses de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2007-2009 (en euros)

	Rotació de l'actiu total (Ingressos d'explotació/Actiu)			Beneficis sobre xifra de negoci[C] (%)		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Televisió de Catalunya, SA	0,53	1,35	1,38	-143,7	0,2	-0,1
Catalunya Ràdio SRG, SA	0,71	2,83	3,39	-175,3	-4,2	0,0
Activa Multimèdia Digital, SL	1,10	1,32	1,23	-5,6	-0,9	-1,0
CCRTV Interactiva, SA	0,66	1,73	1,68	-105,6	-11,5	-0,2
CCRTV Serveis Generals, SA	0,72	0,04	n.e.	-9,2	-6,1	n.e.
TVC Edicions i Publicacions, SA	1,87	2,13	1,79	8,5	4,4	2,2
TVC Multimèdia, SL	-	0,13	0,30	-	-5,5	-19,6
CCMA ens públic	0,12	1,21	1,48	19,0	-0,1	-0,3
CCMA (consolidat)	**0,50**	**1,51**	**1,56**	**-113,8**	**-0,7**	**-0,2**

[A] Per la situació comptable de la CCRTV Serveis Generals, no es recull la ràtio de liquiditat d'aquesta societat l'any 2008.
[B] Durant el 2007, els empleats de CCRTV Serveis Generals, SA, van passar a formar part de l'ens públic CCMA.
[C] Beneficis abans d'impostos, excepte en el cas de la CCMA (ens públic), en què es consideren els beneficis de les activitats ordinàries.
Font: Elaboració pròpia a partir dels comptes anuals de la CCMA. 2008 i 2009.

En el compte d'explotació de la CCMA de 2009 es manté un resultat de pèrdues (1,1 milions d'euros), tot i que per un valor inferior al de 2008 (3,1 milions) i molt més baix que el de 2007 (250,8 milions) (vegeu la taula 20). D'aquesta manera, i com l'any anterior, durant el 2009 no ha calgut recórrer a l'endeutament excessiu.

Taula 20. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Aportació als resultats consolidats[A] de les societats dependents i associades. Període 2007-2009 (en euros)

	2007	2008	2009	Variació 09/08 (%)
Televisió de Catalunya, SA	-225.067.339	-609.761	-219.710	64,0
Catalunya Ràdio SRG, SA	-28.166.904	-2.724.610	0	100,0
Activa Multimèdia Digital, SL	-379.731	-64.858	-92.791	-43,1
CCRTV Interactiva, SA	-4.255.263	-1.635.280	-21.877	98,7
CCRTV Serveis Generals, SA	-1.086.503	-32.489	-	-
TVC Edicions i Publicacions, SA	36.605	19.280	4.886	-74,7
TVC Multimèdia, SL	-24.774	38.835	-309.807	-897,8
Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (inclou ajustaments de consolidació)	9.390.684	1.884.830	-472.680	-125,1
Activa 3, IT Solutions and Technologies, SL	-397	-	-	-
Intracatalònia, SA	-105.106	-3.923	15.490	494,9
Audiovisual Sport, SL (AVS)	-1.142.860	-	-	-
Total	**-250.801.588**	**-3.127.976**	**-1.078.489**	**65,5**

[A] Beneficis nets (després d'impostos).
Font: Comptes anuals consolidats de la CCMA. 2008 i 2009.

L'anàlisi de la situació econòmica i financera de les societats Televisió de Catalunya, SA, i Catalunya Ràdio SRG, SA, que són les dues societats que han aportat la major part dels ingressos de la CCMA i que també concentren la majoria del seu personal, permet constatar les qüestions següents (vegeu les taules 21, 22, 23 i 24).

El fet més rellevant és la forta reducció dels ingressos obtinguts en concepte de vendes, que en ambdós casos és, d'aproximadament, el 30% de 2008 a 2009. Això s'explica principalment per la important davallada de la inversió publicitària esdevinguda el 2009. En general, la resta de partides d'ingressos segueixen una evolució positiva d'un any a l'altre, però les subvencions percebudes és la partida que –en valors absoluts– contribueix més decisivament a compensar aquesta caiguda dels ingressos comercials.

En els comptes de despesa, l'evolució interanual ha estat positiva en tots els apartats considerats (personal, amortització de l'immobilitzat i altres despeses d'explotació). Aquest fet podria ser indicatiu de la dificultat que pot suposar la introducció de mesures efectives de reducció de costos en la situació de crisi econòmica actual, que afecta tant els recursos comercials com els públics disponibles per finançar l'activitat de la CCMA (les quals s'estan aplicant en altres prestadors tant públics com privats de serveis de televisió i de ràdio de l'Estat).

El 2009 han treballat a Televisió de Catalunya, SA, un total de 1.972 empleats, 6 més que l'any 2008 (vegeu la taula 19). Aquesta xifra continua essent molt superior a la del nombre de persones ocupades de les principals empreses prestadores de serveis de televisió d'abast estatal i de titularitat privada (considerant de manera estricta les societats l'activitat principal de les quals és la prestació dels serveis televisius): 1.026 a Antena 3 de Televisión, SA, i 713 a Gestevisión Telecinco, SA (l'any 2009), i 842 a Sogecable, SA (el 2007) i 662 a Canal Satélite Digital, SL (el 2008). Així mateix, cal remarcar que sobretot Antena 3 de Televisión, SA, i, en menor mesura, Gestevisión Telecinco, SA, han reduït la dotació de personal de 2008 a 2009 (vegeu la taula 26).

Catalunya Ràdio SRG, SA, ha tingut el 2009 un total de 426 empleats, 7 més que el 2008. Aquesta xifra representa, aproximadament, la meitat del total de persones ocupades de les dues societats prestadores de serveis de ràdio de l'Estat espanyol amb més personal: la Sociedad Española de Radiodifusión, SL, amb 920 empleats el 2008, i Radio Popular, SA, Cadena de Ondas Populares Españolas amb 857 el 2007 (vegeu la taula 31).

Taula 21. Ingressos d'explotació de Televisió de Catalunya, SA. Període 2007-2009 (en euros)

	2007	2008	2009	Variació 09/08 (%)
Import net de la xifra de negoci	**135.910.200**	**118.876.132**	**83.658.522**	-29,6
Vendes netes	134.063.829	117.149.150	81.878.050	-30,1
Prestacions de serveis	1.846.371	1.726.982	1.780.472	3,1
Altres ingressos d'explotació	**20.710.128**	**274.091.516**	**301.608.314**	10,0
Variació d'existències	1.658.382	-501.087	-4.280.582	-754,3
Treballs efectuats per l'empresa per a l'immobilitzat	12.149.084	10.848.276	11.476.673	5,8
Altres ingressos d'explotació	6.902.662	263.744.327	294.412.223	11,6
- Ingressos accessoris i altres	-	7.602.277	4.569.689	-39,9
- Subvencions	-	256.142.050	289.842.534	13,2
Total	**156.620.328**	**392.967.648**	**385.266.836**	-2,0

Font: Comptes anuals de la CCMA. 2008 i 2009.

Taula 22. Despeses d'explotació de Televisió de Catalunya, SA. Període 2007-2009 (en euros)

	2007	2008	2009	Variació 09/08 (%)
Aprovisionaments	84.558.357	86.016.735	86.097.325	0,1
Despeses de personal	123.856.487	127.210.661	128.597.207	1,1
Amortització de l'immobilitzat	80.054.761	80.519.343	80.982.943	0,6
Altres despeses d'explotació	91.203.182	98.931.018	102.659.289	3,8
Total	**379.672.787**	**392.677.757**	**398.336.764**	**1,4**

Font: Comptes anuals de la CCMA. 2008 i 2009.

Taula 23. Ingressos d'explotació de Catalunya Ràdio SRG, SA. Període 2007-2009 (en euros)

	2007	2008	2009	Variació 09/08 (%)
Import net de la xifra de negoci	**15.821.888**	**15.298.684**	**10.613.618**	-30,6
Vendes netes	15.806.829	15.289.979	10.604.583	-30,6
Prestacions de serveis	15.059	8.705	9.035	3,8
Altres ingressos d'explotació	**244.846**	**33.882.832**	**41.876.290**	23,6
Variació d'existències	0	0	0	0,0
Treballs efectuats per l'empresa per a l'immobilitzat	46.658	25.040	0	-100,0
Altres ingressos d'explotació	198.188	33.857.792	41.876.290	23,7
- Ingressos accessoris	n. d.	213.911	443.142	107,2
- Subvencions	n. d.	33.643.881	41.433.148	23,2
Total	**16.066.734**	**49.181.516**	**52.489.908**	**6,7**

Font: Comptes anuals de la CCMA. 2008 i 2009.

Taula 24. Despeses d'explotació de Catalunya Ràdio SRG, SA. Període 2007-2009 (en euros)

	2007	2008	2009	Variació 09/08 (%)
Aprovisionaments	704.178	772.017	803.141	4,0
Despeses de personal	23.141.304	24.582.102	25.427.656	3,4
Amortització de l'immobilitzat	1.036.530	1.144.727	1.239.032	8,2
Altres despeses d'explotació	21.337.343	24.737.798	25.014.467	1,1
Total	**46.219.355**	**51.236.644**	**52.484.296**	**2,4**

Font: Comptes anuals de la CCMA. 2008 i 2009.

- **Agència de Comunicació Local, SA**

Es disposa d'informació econòmica de l'Agència de Comunicació Local, SA, per als anys 2007 i 2008. L'any 2008, els ingressos d'explotació de la societat (12.819.017 euros) s'han incrementat respecte dels de 2007 (10.699.466 euros). Si es considera específicament la xifra de vendes netes, tot i que té un volum relativament baix, també s'hi observa una evolució positiva d'un any a l'altre: d'1.241.285 euros el 2007, a 1.415.445 euros el 2008. Així, el 2008, les vendes han representat l'11,0% del total d'ingressos d'explotació, essent el 89,0% restant altres ingressos (partida que inclou les subvencions). La societat té un nivell relativament baix d'endeutament (entre el 0,40 i el 0,50) i una ràtio de liquiditat inferior d'entre 0,7 i 1,0 (vegeu la taula 25).

Taula 25. Dades i indicadors comptables bàsics de l'Agència de Comunicació Local, SA. Període 2007-2008

	2007	2008
Empleats	113	99
Actiu [A]	6.475.635	7.111.754
Ingressos d'explotació	10.699.466	12.810.017
Xifra de vendes netes[A]	1.241.285	1.415.445
Altres ingressos d'explotació [A]	9.458.181	11.394.572
Despeses de personal [A]	4.852.019	4.563.980
Fons propis/passiu (%)	44,1	40,8
Endeutament (deutes/passiu)	0,41	0,49
Liquiditat (actiu circulant / exigible a curt termini)	0,74	0,93
Ingressos d'explotació / empleats [A]	94.686	129.394
Despesa de personal / ingressos d'explotació (%)	45,3	35,6
Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació / actiu)	1,65	1,80
Beneficis sobre xifra de negoci (%)	-0,6	0,4

[A] Import en euros.
Font: Elaboració pròpia a partir de SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

3.3 Activitat econòmica dels prestadors privats de serveis de televisió

En línia amb els informes del sector audiovisual a Catalunya anteriors, la informació econòmica i financera dels prestadors privats de televisió s'ha analitzat diferenciant-hi tres agrupacions:

- Prestadors de serveis de televisió privada analògica en obert i/o en TDT **d'abast estatal**. Aquí també es consideren les dades comptables consolidades de dos dels principals grups empresarials de televisió[48] de l'Estat espanyol (Antena 3 de Televisión, SA, i Gestevisión Telecinco, SA).
- Prestadors de serveis de televisió privada de **cobertura catalana**. Inclou les activitats de les empreses filials del Grupo Godó.
- Prestadors de serveis de TDT **local** privada a Catalunya.

Majoritàriament, la informació disponible fa referència als anys 2007 i 2008. En tancar l'edició, només es tenia accés a les dades de l'exercici de 2009 d'Antena 3 de Televisión, SA, i Gestevisión Telecinco, SA (en ambdós casos, tant els comptes de les societats individuals com els consolidats de cada grup).

- **Prestadors de serveis de televisió privada d'abast estatal**

De la informació del compte d'explotació de l'any 2008,[49] en destaquen els aspectes següents (vegeu la taula 26).

Les societats adjudicatàries de les primeres concessions per a la prestació de serveis de televisió en obert de gestió privada a l'Estat espanyol (Antena 3 de Televisión, SA, i Gestevisión Telecinco, SA) són les que assoleixen un major volum d'activitat en termes econòmics. Els seus ingressos d'explotació el 2008 se situen, respectivament, en 722,3 i 1.202,0 milions d'euros. A l'altre extrem, les empreses que tan sols proveeixen els seus serveis en TDT (Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA, i Veo Televisión, SA) generen uns ingressos comparativament molt inferiors: 13,1 i 6,9 milions d'euros, respectivament. Tanmateix, en les primeres s'observa un decreixement dels ingressos de 2007 a 2008 (i també el 2009, com

[48] No s'inclouen altres societats que proveeixen serveis de difusió de televisió per ADSL o mòbil. Aquestes empreses tenen per objecte principal de les seves activitats la prestació de serveis de difusió i no és possible identificar específicament la informació econòmica relativa a la provisió dels serveis de televisió que difonen.

[49] Excepte les empreses Sogecable, SA, i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA, de les quals no es disposa de la informació comptable corresponent a 2007.

a conseqüència de la contracció que ha experimentat el mercat de la inversió publicitària a l'Estat espanyol aquests darrers anys), mentre que en les segones aquesta evolució té un sentit positiu (probablement, gràcies a la implementació progressiva de la TDT a l'Estat).

L'anàlisi dels recursos humans de cadascuna de les empreses i de la productivitat dels empleats també continua mostrant –com l'any anterior– diferències molt notables. Per un costat, Antena 3 de Televisión, SA, i Gestevisión Telecinco, SA, han estat les societats amb una quantitat més alta de recursos humans, tot i que amb una tendència clara a la disminució en el cas d'Antena 3 de Televisión, SA (1.252 empleats el 2007; 1.026 el 2009). Aquesta evolució també s'observa a Gestevisión Telecinco, SA, encara que en menor mesura (743 i 713 empleats, respectivament, els mateixos anys). Per un altre costat, Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA, assoleix la xifra de 60 empleats el 2008 (davant dels 43 de 2007).

Amb aquestes dotacions de recursos humans desiguals, es continua constatant que hi ha diferències importants en la relació d'ingressos generats per treballador segons l'empresa considerada. En l'escenari actual de transformació de l'estructura organitzativa del sector de la televisió a l'Estat espanyol, les dades de 2009 corresponents a Gestevisión Telecinco, SA, mostren una forta davallada de la ràtio d'ingressos d'explotació per empleat, que passa d'1.168.753 euros/persona ocupada el 2008, a 751.252 euros/persona ocupada el 2009. La forta caiguda dels ingressos d'aquesta empresa l'any 2009 ha estat proporcionalment superior a la reducció realitzada a la plantilla. Quant a Antena 3 de Televisión, SA, la xifra de 2009 (589.035 euros per empleat) és molt similar a la de l'any anterior (vegeu la taula 26).

En relació amb la informació del balanç,[50] cal posar de manifest l'increment important de l'actiu de la Sociedad Gestora de Televisión Net TV: d'1.640.589 euros el 2007, a 16.631.030 el 2008. Aquest augment de l'actiu de l'empresa ha comportat una forta reducció de la ràtio d'endeutament de l'empresa que, d'un any a l'altre, ha passat de 5,01 a 0,28 (per sota dels valors de referència). Així, els fons propis de la societat l'any 2008 han representat un 71,7% del seu passiu.

[50] Deixant de banda les societats Antena 3 de Televisión, SA, i Gestevisión Telecinco, SA, de les quals es tracta en aquest apartat de la comptabilitat quan s'analitzen els comptes consolidats.

Com s'ha assenyalat, es disposa de les dades econòmiques i financeres consolidades de dos grans grups empresarials de televisió (això és, amb empreses vinculades) espanyols: Antena 3 de Televisión, SA, i Gestevisión Telecinco, SA. L'anàlisi d'aquestes dades permet constatar com la situació de greu crisi experimentada durant el 2009 en el mercat televisiu (i de la comunicació) de l'Estat es reflecteix en els comptes consolidats de totes dues societats (vegeu la taula 27).

Per un costat, de 2008 a 2009 hi ha hagut una forta davallada del valor de l'actiu d'aquestes empreses, que ha passat a situar-se entre els 700 i els 800 milions d'euros. També es redueixen els ingressos d'explotació: de 833,5 a 703,9 milions d'euros a Antena 3 de Televisión, SA, i de 981,9 a 656,3 milions a Gestevisión Telecinco, SA. El seu resultat, tot i no que no està en pèrdues, disminueix de manera que el percentatge de beneficis sobre la xifra de negocis ha quedat el 2009 en el nivell més baix dels darrers tres anys (7,3% i 0,4%, respectivament).

Així mateix, tot i que de manera desigual, en tots dos casos hi ha una reducció del nombre d'empleats (sobretot en el grup Antena 3 de Televisión, SA), i de la despesa en personal (sobretot a Gestevisión Telecinco, SA).

El percentatge de despesa de personal sobre el total dels ingressos d'explotació s'ha incrementat en tots dos grups de 2008 a 2009: del 16,2% al 19,2% a Antena 3 de Televisión, SA, i del 9,1 al 12,% a Gestevisión Telecinco, SA.

La ràtio de rotació de l'actiu total disminueix en totes dues corporacions i també assoleix el 2009 el valor més baix dels darrers tres anys: 0,88 a Antena 3 de Televisión, SA, i 0,89 a Gestevisión Telecinco, SA.

La situació existent ha comportat canvis rellevants en l'estructura del balanç consolidat de Gestevisión Telecinco, SA: el percentatge de fons propis sobre el passiu s'ha reduït del 55,8% el 2008 al 39,7% el 2009, s'ha incrementat l'endeutament (de 0,44 a 0,60, lleugerament per sobre del llindar de referència), i ha disminuït la liquiditat del grup (d'1,09 a 0,64, per sota de l'interval de referència). Per contra, en el cas d'Antena 3 de Televisión, SA, aquestes mateixes dades corresponents al 2009 no han experimentat canvis a destacar comparativament amb els dos anys anteriors.

Taula 26. Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de televisió privada d'abast estatal (dades de les societats individuals). Període 2007-2009 (en euros)

	Empleats			Actiu		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Antena 3 de Televisión, SA	1.252	1.204	1.026	1.009.816.000	877.148.000	841.277.000
Canal Satélite Digital, SL[A]	564	662	n. d.	835.727.000	1.123.791.000	n. d.
Gestevisión Telecinco, SA	743	744	713	1.078.932.000	999.860.000	800.667.000
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	146	n. d.	n. d.	255.202.731	n. d.	n. d.
Sogecable, SA[A]	842	n. d.	n. d.	1.874.974.000	n. d.	n. d.
Total TV en obert (analògic/TDT) i satèl·lit	**3.548**	**n. d.**	**n. d.**	**5.054.651.731**	**n. d.**	**n. d.**
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	1	1	n. d.	1.640.589	16.631.030	n. d.
Veo Televisión, SA	43	60	n. d.	21.480.859	17.089.910	n. d.
Total altres TDT	**44**	**61**	**n. d.**	**23.121.448**	**33.720.940**	**n. d.**

	Ingressos d'explotació			Despeses de personal		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Antena 3 de Televisión, SA	878.045.000	722.312.000	604.350.000	83.597.000	84.744.000	84.545.000
Canal Satélite Digital, SL[A]	1.188.313.000	1.202.041.000	n. d.	36.037.000	48.096.000	n. d.
Gestevisión Telecinco, SA	879.711.000	869.552.000	535.643.000	53.136.000	57.913.000	49.792.000
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	144.339.290	n. d.	n. d.	12.797.779	n. d.	n. d.
Sogecable, SA[A]	372.154.000	n. d.	n. d.	56.052.000	n. d.	n. d.
Total TV en obert (analògic/TDT) i satèl·lit	**3.462.562.290**	**n. d.**	**n. d.**	**241.619.779**	**n. d.**	**n. d.**
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	351.760	13.126.240	n. d.	30.668	31.699	n. d.
Veo Televisión, SA	3.695.480	6.899.018	n. d.	2.223.090	2.739.494	n. d.
Total altres TDT	**4.047.240**	**20.025.258**	**n. d.**	**2.253.758**	**2.771.193**	**n. d.**

Taula 26 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de televisió de gestió privada d'abast estatal (dades de les societats individuals). Període 2007-2009 (en euros)

	Fons propis/passiu (%)			Endeutament (deutes/passiu)			Liquiditat (Actiu circulant/exigible a curt termini)		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Antena 3 de Televisión, SA	29,4	27,9	29,4	0,61	0,72	0,71	0,48	0,68	0,66
Canal Satélite Digital, SL[A]	38,0	49,9	n. d.	0,60	0,49	n. d.	1,18	1,55	n. d.
Gestevisión Telecinco, SA	56,7	51,6	46,5	0,36	0,48	0,54	1,02	0,91	0,60
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	69,6	n. d.	n. d.	0,30	n. d.	n. d.	1,68	n. d.	n. d.
Sogecable, SA[A]	16,8	n. d.	n. d.	0,73	n. d.	n. d.	0,36	n. d.	n. d.
Total TV en obert (analògic/TDT) i satèl·lit	**34,0**	**n. d.**	**n. d.**	**0,58**	**n. d.**	**n. d.**	**0,73**	**n. d.**	**n. d.**
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	-401,1	71,7	n. d.	5,01	0,28	n. d.	0,73	2,84	n. d.
Veo Televisión, SA	81,9	62,9	n. d.	0,17	0,35	n. d.	2,66	0,44	n. d.
Total altres TDT	**47,6**	**67,2**	**n. d.**	**0,51**	**0,31**	**n. d.**	**1,86**	**1,53**	**n. d.**

	Ingressos d'explotació/empleats			Despesa de personal/ingressos d'explotació (%)		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Antena 3 de Televisión, SA	701.314	599.927	589.035	9,5	11,7	14,0
Canal Satélite Digital, SL[A]	2.106.938	1.815.772	n. d.	3,0	4,0	n. d.
Gestevisión Telecinco, SA	1.182.407	1.168.753	751.252	6,0	6,7	9,3
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	988.625	n. d.	n. d.	8,9	n. d.	n. d.
Sogecable, SA[A]	441.988	n. d.	n. d.	15,1	n. d.	n. d.
Total TV en obert (analògic/TDT) i satèl·lit	**975.919**	**n. d.**	**n. d.**	**7,0**	**n. d.**	**n. d.**
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	351.760	13.126.240	n. d.	8,7	0,2	n. d.
Veo Televisión, SA	85.941	114.984	n. d.	60,2	39,7	n. d.
Total altres TDT	**91.983**	**328.283**	**n. d.**	**55,7**	**13,8**	**n. d.**

Taula 26 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de televisió de gestió privada d'abast estatal (dades de les societats individuals). Període 2007-2009 (en euros)

	Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/actiu)			Beneficis sobre xifra de negoci (%)		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Antena 3 de Televisión, SA	0,87	0,82	0,72	29,1	13,5	8,2
Canal Satélite Digital, SL[A]	1,42	1,07	n. d.	6,9	14,1	n. d.
Gestevisión Telecinco, SA	0,87	0,87	0,67	48,1	34,2	10,2
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	0,57	n. d.	n. d.	-106,5	n. d.	n. d.
Sogecable, SA[A]	0,20	n. d.	n. d.	12,1	n. d.	n. d.
Total TV en obert (analògic/TDT) i satèl·lit	**0,71**	**n. d.**	**n. d.**	**18,7**	**n. d.**	**n. d.**
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	0,21	0,79	n. d.	-2.724,8	-2,2	n. d.
Veo Televisión, SA	0,17	0,40	n. d.	-343,0	-141,8	n. d.
Total altres TDT	**0,18**	**0,59**	**n. d.**	**-550,1**	**-50,3**	**n. d.**

[A] El 31 de juliol de 2006, el grup Sogecable va concentrar tota la seva activitat relativa a la televisió de pagament a la filial Canal Satálite Digital, SL, de manera que la societat dominant al grup (Sogecable, SA) ha circumscrit les seves activitats a la gestió de la cadena generalista en obert Cuatro.

Font: Elaboració pròpia a partir de: GRUPO ANTENA 3. *Cuentas Anuales 2009 individuales y consolidadas* [En línia]. Madrid, 2010. <http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/historico/es/memoria/2009>; TELECINCO. *Información Económica, Cuentas Anuales e Informe de Gobierno Corporativo 2009* [En línia]. Madrid, 2010. <http://www.telecinco.es/inversores/es/download/informe_anual_2009.shtml>; SOGECABLE. *Memoria Anual 2007* [En línia]. Madrid, 2008. <http://www.sogecable.es/noticias.html?id=532585&formato=310&item=I109&lang=ES> i SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. [Consultes: juliol de 2010]

Taula 27. Dades i indicadors comptables bàsics dels principals grups empresarials de prestadors de serveis de televisió de gestió privada amb cobertura estatal (dades consolidades amb empreses filials). Període 2007-2009 (en euros)[A]

	Empleats			Actiu		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Antena 3 de Televisión, SA	2.316	2.300	2.123	923.645.000	827.977.000	796.114.000
Gestevisión Telecinco, SA	1.195	1.184	1.139	1.082.458.000	827.557.000	734.090.000
Total	**3.511**	**3.484**	**3.262**	**2.006.103.000**	**1.655.534.000**	**1.530.204.000**

	Ingressos d'explotació			Despeses de personal		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Antena 3 de Televisión, SA	1.015.876.000	833.466.000	703.895.000	137.650.000	135.371.000	134.924.000
Gestevisión Telecinco, SA	1.081.646.000	981.853.000	656.260.000	84.853.000	89.218.000	79.541.000
Total	2.097.522.000	1.815.319.000	1.360.155.000	222.503.000	224.589.000	214.465.000

	Fons propis/passiu (%)			Endeutament (deutes/passiu)			Liquiditat (actiu circulant/exigible a curt termini)		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Antena 3 de Televisión, SA	35,3	30,2	33,3	0,65	0,70	0,67	1,08	0,78	0,81
Gestevisión Telecinco, SA	61,2	55,8	39,7	0,39	0,44	0,60	1,28	1,09	0,64
Total	48,8	43,0	36,4	0,50	0,57	0,64	1,15	0,88	0,74

Taula 27 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics dels principals grups empresarials de prestadors de serveis de televisió de gestió privada amb cobertura estatal (dades consolidades amb empreses filials). Període 2007-2009 (en euros)

	Ingressos d'explotació/empleats			Despesa de personal/ingressos d'explotació (%)		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Antena 3 de Televisión, SA	438.634	362.377	331.557	13,5	16,2	19,2
Gestevisión Telecinco, SA	905.143	829.268	576.172	7,8	9,1	12,1
Total	**597.414**	**521.044**	**416.970**	**10,6**	**12,4**	**15,8**

	Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/actiu)			Beneficis sobre xifra de negoci (%)		
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2009**	**2007**	**2008**	**2009**
Antena 3 de Televisión, SA	1,10	1,01	0,88	27,0	12,4	7,3
Gestevisión Telecinco, SA	1,00	1,19	0,89	45,1	21,1	0,4
Total	**1,05**	**1,10**	**0,89**	**36,3**	**17,1**	**4,0**

[A] Del la societat Sogecable, SA, només es disposa de les dades consolidades de l'any 2007, les quals es poden consultar en l'*Informe sobre l'audiovisual de Catalunya 2008*.

Font: Elaboració pròpia a partir de: GRUPO ANTENA 3. *Cuentas Anuales 2009 individuales y consolidadas* [En línia]. Madrid, 2010. <http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/historico/es/memoria/2009>; TELECINCO. *Información Económica, Cuentas Anuales e Informe de Gobierno Corporativo 2009* [En línia]. Madrid, 2010. <http://www.telecinco.es/inversores/es/download/informe_anual_2009.shtml> [Consultes: juliol de 2010]

- **Prestadors de serveis de televisió privada d'abast nacional**

La societat Emissions Digitals de Catalunya, SAU (EDC, SAU) és titular d'un múltiplex d'abast nacional la gestió del qual ha estat portada fins el 2008 per TV CAT, SL, ja siguin els aspectes de producció o de les vendes. L'any 2009, la societat TV CAT, SL, ha entrat en procés d'extinció.

Partint del fet que es disposa d'informació de 2008 de la primera societat (EDC, SAU), i de 2007 de la segona (TV CAT, SL), es poden destacar les qüestions següents de la situació econòmica i financera d'aquestes societats:

- Els empleats i les despeses de personal de la societat Emissions Digitals de Catalunya, SA, durant els anys 2006 i 2007, es comptabilitzen íntegrament a la filial TV CAT, SL: 13 treballadors el 2006, i 52 el 2007.
- Hi ha una tendència de creixement interanual dels ingressos d'explotació: de 5.654.477 euros el 2006 a 7.851.881 el 2007 a TV CAT, SL, i de 456.971 el 2007 a 1.649.437 euros el 2008 a Emissions Digitals de Catalunya, SAU. Tot i aquesta evolució positiva de la televisió privada d'abast nacional, la seva dimensió ha estat molt inferior a la de les principals televisions d'abast estatal.
- Els indicadors relatius a la productivitat il·lustren un dels principals efectes derivats d'operar estrictament en el mercat català, d'unes dimensions menors a les del conjunt del mercat espanyol. Per exemple, TV CAT, SL, va obtenir el 2007 uns ingressos d'explotació per empleat de 150.998 euros, xifra que en les privades d'abast estatal que operen en obert i en analògic era superior a 400.000 euros/empleat el 2007 (vegeu la taula 26).
- Finalment, s'ha d'indicar que el resultat d'explotació de TV CAT, SL, els anys 2006 i 2007 ha estat de pèrdues. Per contra, Emissions Digitals de Catalunya, SAU, ha mantingut una línia de resultats positius el 2007 i el 2008, que han arribat a representar el 7,3% dels ingressos d'explotació.

- **Prestadors privats de serveis de TDT local**

Per analitzar la situació econòmica i financera dels prestadors privats de serveis de TDT local de Catalunya s'ha disposat de les dades comptables de 23 societats. Aquesta informació s'ha agregat segons les tipologies següents: empreses de grups

amb activitat per al **mercat espanyol** (3 societats), empreses de grups de projecció al **mercat català** (10 societats), empreses de **grups comarcals i locals multimèdia** (4 societats) i empreses de **televisió locals** (6 societats).

En general, el 2009 no es detecten diferències de rellevància respecte de l'exercici anterior (vegeu les taules 28 i 29).

Pel que fa al nombre de treballadors, la major part de les societats analitzades són de grandària mitjana o petita: les quatre empreses més grans tenen d'entre 20 i 30 empleats. Aquestes societats han estat, per ordre decreixent, Gibson Time, SL, Justo Molinero i Calero (a través de la societat Teletaxi Televisió, SL, que s'encarrega dels aspectes de producció de continguts) i Avista Televisió de Barcelona, SL, i Televisió de Girona, SL.

Atenent als ingressos d'explotació tan sols Canal Català, SL, ha arribat als 2,0 milions d'euros (en aquest cas, segons dades de 2007 i amb una xifra de 2.012.904 euros). Unes altres tres empreses han assolit una xifra de negoci superior a 1 milió d'euros: Taelus, SL, Gibson Time, SL, i Teletaxi Televisió, SL (de més a menys, i segons dades de 2008).

L'actiu ha tingut valors inferiors als 2,5 milions d'euros en tots els casos i únicament en vuit empreses aquesta variable ha estat superior al milió d'euros: Avista Televisió de Barcelona, SL, Televisió de Girona, SL, Canal Català, SL, Ràdio i Televisió de Manresa, SL, Teletaxi Televisió SL, Taelus, SL, Olot Televisió, SL, i Produccions Alt Empordà TV, SLU.

En relació amb els ingressos d'explotació per empleat, s'observen diferències importants segons la tipologia d'empresa. En les de grups comarcals i locals multimèdia, aquesta dada s'ha situat en 117.413 euros/empleat el 2008; en les empreses de grups de projecció en el mercat català ha estat de 77.909 euros/empleat el mateix any. En els dos grups restants, la xifra es troba entre els 30.000 i els 50.000 euros/empleat. En tots els grups, però, aquesta relació ha experimentat un creixement el 2008 comparativament amb el 2007.

Pel que fa al percentatge de despeses de personal sobre el total d'ingressos d'explotació, ha estat del 97,0% en el grup d'empreses amb activitat per al mercat espanyol l'any 2008; a l'entorn del 30% en les empreses de grups de projecció al

mercat català i en les empreses de grups comarcals i locals multimèdia, i lleugerament superior al 50% en les empreses de televisió locals.

Considerant de forma agregada el conjunt de societats, s'obtenen pèrdues d'explotació els anys 2007 i 2008 en tots els grups d'empreses. Tanmateix, la informació detallada indica que hi ha 12 societats que han assolit beneficis el darrer exercici considerat, i 11 pèrdues (vegeu la taula 29).

Quant al balanç de situació, s'observa una situació d'elevat endeutament i de baixa liquiditat, excepte en la tipologia de les empreses de grups comarcals i locals multimèdia.

Taula 28. Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de TDT local de gestió privada i empreses vinculades. Per tipus d'empresa. Període 2007-2008 (en euros)

	Fons propis/passiu (%)		Endeutament (deutes/passiu)		Liquiditat (actiu circulant / exigible a curt termini)	
Tipologia d'empresa	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**
Empreses de grups amb activitat per al mercat espanyol	-28,6	34,4	1,28	0,55	1,79	1,31
Empreses de grups de projecció al mercat català	-13,1	11,7	1,12	0,86	0,66	1,03
Empreses de grups comarcals i locals multimèdia	35,9	36,4	0,63	0,59	1,30	1,51
Empreses de televisió locals	-30,6	-50,4	1,29	1,48	1,12	0,92

	Ingressos d'explotació/empleats		Despesa de personal /ingressos d'explotació (%)		Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/actiu)		Beneficis sobre xifra de negoci (%)	
Tipologia d'empresa	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**
Empreses de grups amb activitat per al mercat espanyol	30.088	33.125	81,5	97,0	0,34	0,37	-144,8	-158,9
Empreses de grups de projecció al mercat català	66.752	77.909	32,1	32,1	1,34	1,10	-10,2	-11,4
Empreses de grups comarcals i locals multimèdia	89.361	117.413	32,0	29,5	1,03	1,21	-6,8	-4,1
Empreses de televisió locals	40.918	47.153	55,8	51,6	0,58	0,62	-45,1	-42,5

Font: Elaboració pròpia a partir de SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

Taula 29. Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de TDT local de gestió privada i empreses vinculades. Període 2007-2008 (en euros)

	Any	Ingressos d'explotació	Resultat abans d'impostos	Actiu	Fons propis	Ocupats	Despeses de personal
Empreses de grups amb activitat per al mercat espanyol							
Avista Televisió de Barcelona, SL	2008	485.095	-2.629.346	2.411.007	1.131.572	22	977.561
Televisió de Girona, SL	2008	891.751	-126.835	1.582.997	364.670	22	444.618
Televisió de Manresa, SL	2008	378.780	-33.216	709.874	121.739	9	280.132
Empreses de grups de projecció al mercat català							
Canal Català, SL	2007	2.012.904	-680.237	1.712.039	579.183	3	82.267
Dracvisió, SL	2008	366.681	25.727	177.481	89.242	9	204.992
Gibson Time, SL	2008	1.433.788	-284.667	683.989	122.679	27	814.915
Masquefa Televisió, SL	2008	28.118	565	7.823	3.769	1	7.212
Promocions Audiovisuals 3 Acció, SL	2008	203.528	235	121.327	55.424	7	108.163
Ràdio i Televisió de Manresa, SL	2007	869.382	16.360	1.105.293	244.385	5	113.444
Tarraco Visió, SL	2008	702.443	37.699	712.066	166.624	15	265.236
Teletaxi Televisió, SL	2008	1.420.928	8.368	1.409.765	-769.903	23	707.897
Televisió de Lloret, SL	2007	80.642	-10.950	74.176	-26.543	0	0
Wai Entertaiment, SL	2008	594.604	9.271	978.596	349.838	9	168.254
Empreses de grups comarcals i locals multimèdia							
CAT 4 TV, SL	2008	11.822	-117.660	143.967	98.967	0	0
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	2008	524.291	-81.931	502.827	265.579	12	350.601
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	2008	872.264	41.032	501.086	-103.752	2	311.567
Taelus, SL	2008	1.879.194	23.823	1.567.298	728.565	14	306.822

Taula 29 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de TDT local de gestió privada i empreses vinculades. Període 2007-2008 (en euros)

	Any	Ingressos d'explotació	Resultat abans d'impostos	Actiu	Fons propis	Ocupats	Despeses de personal
Empreses de televisió locals							
D-9 Comunicació, SL	2008	213.876	3.137	247.805	33.872	4	87.113
ETV - Llobregat TV, SL	2008	314.247	4.265	319.883	24.865	7	108.449
Mola TV, SL	2008	703.848	-618	480.725	29.740	2	82.739
Olot Televisió, SL	2007	764.809	2.513	1.321.188	234.515	16	388.535
Produccions Alt Empordà TV, SLU	2008	54.217	-1.005.970	1.131.227	-2.278.856	14	384.641
Televisió del Ripollès, SL	2008	306.673	-5.730	325.831	26.452	7	165.623

Font: Elaboració pròpia a partir de SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

3.4 Activitat econòmica dels prestadors privats de serveis de ràdio

L'anàlisi de les empreses de ràdio de Catalunya des de la perspectiva de la seva situació econòmica i financera s'ha realitzat amb la informació comptable de 29 societats. Aquestes empreses són titulars d'una o de més freqüències a Catalunya – incloent-hi les noves adjudicatàries del concurs resolt a finals de 2008– i, en molts casos, formen grups de comunicació mitjançant vincles de diversa tipologia. En aquest apartat es consideren les societats de les quals s'ha obtingut la informació comptable corresponent als anys 2007 i/o 2008. Cal tenir en compte que no es disposa de dades de l'exercici 2009, quan s'hauran pogut manifestar plenament els efectes de l'adjudicació de freqüències de finals de 2008. Finalment, cal indicar que no s'inclouen els prestadors de ràdio digital (DAB), ni tampoc els prestadors que emeten exclusivament en ona mitjana (OM).

Les societats analitzades s'han agrupat en quatre categories:

- Empreses de ràdio amb **cobertura nacional**, és a dir, que emeten (només) per al conjunt del territori de Catalunya. Segons la informació disponible, la relació d'empreses emprada per aquest segment de la ràdio de Catalunya és força completa.
- Empreses que **formen part de cadenes de ràdio estatals** que tenen la **seu a Madrid** i que són titulars d'una o més freqüències d'FM a Catalunya. Les dades d'aquesta mostra proporcionen informació de referència.
- Empreses que **formen part de cadenes de ràdio estatals** i que tenen la **seu a Catalunya**. En aquest cas, també es considera que la mostra d'empreses és força completa.
- Empreses de ràdio amb **cobertura local, comarcal-supracomarcal** al territori de Catalunya. Aquest segment del mercat radiofònic és molt divers i està molt atomitzat. Atesa la dimensió reduïda de la mostra de societats, cal interpretar amb precaució la informació presentada.

Una primera qüestió a abordar a partir d'aquesta informació és la dimensió econòmica de les empreses que operen en el mercat radiofònic de Catalunya. En relació amb aquest punt, es poden fer les observacions següents (vegeu la taula 31).

Les empreses radiofòniques de major dimensió econòmica són les societats que formen part d'una cadena d'abast estatal i, a més, tenen la seva seu social a Madrid. En aquest grup, hi destaca la Sociedad Española de Radiodifusión, SA (SER, del grup Prisa), amb uns ingressos d'explotació molt superiors a la resta (230,3 milions d'euros) i un total de 920 empleats l'any 2008. En un segon nivell, hi ha Radio Popular, SA (del grup COPE), i Uniprex, SAU (del grup Planeta), amb uns ingressos d'explotació a l'entorn dels 100 milions d'euros els anys considerats, i 857 i 597 empleats, respectivament.

A la resta de grups, només s'ha identificat una empresa amb una xifra d'ingressos d'explotació anuals el 2008 superiors als 10 milions d'euros i amb prop de 100 empleats. Es tracta de Radiocat XXI, SLU (del Grupo Godó), en el grup d'empreses de ràdio amb cobertura nacional, amb 10,6 milions d'euros d'ingressos d'explotació i 96 empleats el 2008.

Entre les empreses de ràdio restants amb cobertura nacional destaquen les del grup Tele Taxi: Radio Tele Taxi FM Radiodifusión, SA (amb uns ingressos d'explotació de 3,7 milions d'euros) i RM Ràdio (amb 2,6 milions d'euros pel mateix concepte), i que, conjuntament, han tingut 35 treballadors el 2008.

La societat Onda Ramblas, SA, ha continuat essent la de major dimensió del grup d'empreses que formen part de cadenes de ràdio estatals i que tenen la seu a Catalunya, amb uns ingressos anuals d'explotació el 2008 de 5,7 milions d'euros, i 48 empleats. En segon lloc hi ha Radio España Barcelona, SA, amb 3,5 milions d'euros d'ingressos d'explotació el 2008, i 26 empleats el mateix any.

Com ja passava el 2008, cap de les empreses de ràdio de cobertura local, comarcal-supracomarcal identificades no ha arribat a la xifra d'un milió d'euros en concepte d'ingressos d'explotació, i totes elles han tingut menys de 20 empleats en els anys considerats.

A partir de les dades i dels indicadors comptables bàsics estimats de forma agregada per les quatre tipologies d'empreses de ràdio, es poden fer les observacions següents (vegeu la taula 30).

En relació amb la productivitat, les empreses vinculades a cadenes estatals amb seu a Madrid són les que han estat en una situació millor: 181.638 euros/empleat el 2008. Cal remarcar, però, que aquesta dada s'ha incrementat de

forma rellevant en el grup d'empreses de cobertura nacional (122.048 euros/empleat el mateix any, quan era de 114.547 el 2007). A l'altre extrem, els valors més baixos per aquest indicador s'han donat en el grup d'empreses de cobertura local, comarcal-supracomarcal: 52.922 euros d'ingressos per empleat el 2008.

Aquest darrer grup és el que ha destinat una major part dels seus recursos a despeses de personal (prop del 50% dels ingressos d'explotació el 2008), mentre que, en la resta de grups, els valors d'aquesta proporció se situen entre el 25% i el 40% el mateix any.

Quant a la rendibilitat de les empreses, la rotació de l'actiu total ha estat de 0,91 en les de cobertura nacional; 0,86 en les de cobertura local, comarcal-supracomarcal; 0,65 en les empreses de cadenes estatals amb seu a Catalunya, i 0,61 en les que tenen la seu a Madrid.

La informació que proporciona el balanç permet constatar, d'una banda, com les empreses que formen part de cadenes estatals i tenen la seu a Catalunya han mantingut conjuntament l'any 2008 un baix nivell d'endeutament (0,29), un elevat percentatge de fons propis sobre el total del passiu (71,3%) i una elevada liquiditat (2,86). D'altra banda, en les empreses de cobertura nacional hi ha hagut una situació patrimonial caracteritzada per l'existència d'un baix percentatge de fons propis (30,5%) i d'un elevat nivell d'endeutament (0,69). Les dades dels dos grups restants s'han situat en una posició intermèdia respecte d'aquestes dues qüestions.

Taula 30. Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de ràdio de gestió privada i empreses vinculades de Catalunya i de l'Estat espanyol. Per tipus d'empresa. Període 2007-2008 (en euros)

	Fons propis/passiu (%)		Endeutament (deutes/passiu)		Liquiditat (actiu circulant / exigible a curt termini)	
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**
Cobertura nacional	27,3	30,5	0,72	0,69	1,57	1,59
Cadena estatal (empreses amb seu a Madrid)	46,9	52,3	0,52	0,47	1,04	1,16
Cadena estatal (empreses amb seu a Catalunya)	70,6	71,3	0,29	0,29	2,73	2,86
Cobertura local comarcal-supracomarcal	48,1	40,6	0,50	0,56	1,53	1,22

	Ingressos d'explotació/ empleats		Despesa de personal / ingressos d'explotació (%)		Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/ actiu)		Beneficis sobre xifra de negoci (%)	
Nom empresa	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**	**2007**	**2008**
Cobertura nacional	114.547	122.049	31,8	31,6	0,74	0,91	-4,9	0,0
Cadena estatal (empreses amb seu a Madrid)	191.423	181.638	25,6	28,5	0,65	0,61	22,4	17,6
Cadena estatal (empreses amb seu a Catalunya)	114.473	115.826	33,7	36,6	0,75	0,65	12,0	6,8
Cobertura local comarcal-supracomarcal	63.535	52.922	45,9	48,8	0,84	0,86	5,8	-9,7

Font: Elaboració pròpia a partir de SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

Taula 31. Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de ràdio de gestió privada i empreses vinculades de Catalunya i de l'Estat espanyol. Període 2007-2008 (en euros)

	Grup (al qual pertany o està vinculada)	Any	Ingressos d'explotació	Resultat abans d'impostos	Actiu	Fons propis	Ocupats	Despeses de personal
Cobertura nacional								
Ens de Comunicacions, SL	Estel	2008	39.117	-34.947	102.483	84.576	1	50.214
Grup Flaix, SL	Flaix	2007	2.459.782	437.211	12.985.002	3.330.990	27	1.080.103
Radio Tele Taxi FM Radiodifusión, SA	Tele Taxi	2008	3.736.351	17.417	3.738.342	1.870.015	24	1.099.111
Radiocat XXI, SLU	Godó	2008	10.592.333	-445.625	2.227.811	-655.195	96	3.409.082
RM Ràdio, SA	Tele Taxi	2008	2.578.134	16.520	2.251.864	1.865.083	11	495.152
Cadena Estatal (empreses amb seu a Madrid)								
Avante Radio, SA	Prisa	2008	22.000	63.000	1.009.000	986.000	0	0
Radio Popular, SA, Cadena de Ondas Populares Españolas	Cope	2007	106.798.058	5.234.649	93.802.580	63.538.757	857	39.944.210
Radio Publi, SL	Vocento	2008	13.816.697	-10.280.127	11.888.278	-3.825.204	76	4.185.286
Sociedad de Estudios de Radio y Televisión, SA	Prisa	2007	11.720	9.967	155.603	152.588	0	0
Sociedad de Servicios Radiofónicos Union Radio, SL	Prisa	2008	17.173.000	40.223.000	324.221.000	195.307.000	136	11.280.000
Sociedad Española de Radiodifusión, SL	Prisa	2008	230.318.000	30.714.000	201.296.000	52.282.000	920	55.190.000
Unión Ibérica de Radio, SA (extingida)	Planeta	2007	4.608.409	-388.839	12.525.179	10.945.834	1	47.462
Uniprex, SAU	Planeta	2008	95.943.000	16.546.000	124.958.000	81.852.000	597	23.123.000
Zeta Rock And Gol, SL	Zeta	2008	1.207.915	348.445	3.336.352	3.090.013	0	0

Taula 31 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de ràdio de gestió privada i empreses vinculades de Catalunya i de l'Estat espanyol. Període 2007-2008 (en euros)

	Grup (al qual pertany o està vinculada)	Any	Ingressos d'explotació	Resultat abans d'impostos	Actiu	Fons propis	Ocupats	Despeses de personal
Cadena estatal (empreses amb seu a Catalunya)								
Club de Ràdio Terrassa, SA	Radio Blanca	2007	776.071	-33.771	1.993.403	1.722.875	8	505.330
Editorial Catalana de Televisión y Radio, SA	Cope	2008	54.091	46.709	509.581	389.935	0	0
Onda Rambla Radio, SL	Vocento	2008	18.137	49.291	1.754.558	1.710.358	0	0
Onda Ramblas, SAU	Vocento	2008	5.685.226	-138.589	6.561.715	4.883.514	48	1.935.863
Ràdio 13 de Catalunya, SAU	Cope	2008	1.754.246	124.098	4.169.157	2.721.793	22	718.303
Radio Club 25, SA	Radio Blanca	2007	1.938.263	-204.069	1.829.119	675.078	22	714.778
Radio España de Barcelona, SA	Prisa	2008	3.455.000	510.000	3.219.000	2.161.000	26	1.463.000
RKOR Radio, SLU	Planeta	2007	913.000	638.000	2.307.000	1.666.000	0	0
Cobertura local comarcal-supracomarcal								
Aranesa de Ràdio i Televisió, SA	Altres	2007	44.200	-159	84.449	84.449	0	0
D-9 Comunicació, SL	Independent	2008	213.876	3.137	247.805	33.872	4	87.113
Grupo Simalro, SL	Altres	2008	0	-2.163	549	509	0	0
Llegeix Escriu Escolta Català, SL	La Manyana	2008	170.198	-94.095	710.442	206.672	10	138.394
Mola TV, SL	Mola	2008	703.848	-618	480.725	29.740	2	82.739
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	2008	506.233	5.214	532.599	485.705	8	271.502
Ràdio Terraferma de Lleida SA	Segre	2008	425.599	-110.547	330.202	127.985	15	428.123

Font: Elaboració pròpia a partir de SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

4. La producció audiovisual a Catalunya

D'acord amb les dades de l'estadística oficial, en el sector audiovisual català les empreses que dediquen la seva activitat al cinema i al vídeo (incloses al codi 921 - Activitats cinematogràfiques i de vídeo de la CCAE-93) tenen més pes relatiu que les de ràdio i televisió (codi 922 de la CCAE-93). En concret, segons l'Idescat, les empreses de cinema i de vídeo representen tres quartes parts del valor afegit brut total dels serveis audiovisuals: 76,4% el 2007, 74,6% el 2006 i 74,2% el 2005.

Aquest apartat del capítol parteix de l'anàlisi dels serveis audiovisuals, és a dir, de les activitats cinematogràfiques i de vídeo (921), i de les activitats de ràdio i de televisió (922), si bé se centra específicament en la producció i, per tant, en les empreses que s'inclouen en el codi 921 (Activitats cinematogràfiques i de vídeo).

En el primer bloc es descriuen les variables macroeconòmiques més rellevants de les empreses que es dediquen al cinema i al vídeo (codi 921), distingint, en la mesura del possible, entre les tres classes que l'integren: la producció, la distribució i l'exhibició. Per elaborar aquest apartat s'ha pres com a referència la informació bàsica oferta per l'enquesta anual de serveis que elabora l'Instituto Nacional de Estadística (INE) en col·laboració amb l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) sobre el territori català.[51] Les dades d'aquesta operació estadística provinents tant de Catalunya com d'Espanya són de l'any 2007 i responen a la classificació d'activitats econòmiques aleshores vigent CCAE-93.[52]

A continuació, s'explica la situació de la indústria cinematogràfica a Catalunya a partir de dades referents al volum de producció –diferenciant les produccions catalanes dels títols coproduïts amb altres comunitats autònomes i/o amb altres països– i al consum en cinema –parant atenció el cinema en català– durant el 2009. Finalment, s'inclou una descripció del mercat de l'animació a

---

[51] INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Estadística de l'audiovisual de Catalunya 2009*. Barcelona: Idescat, 2010.
<http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/eac09.pdf>
[Consulta: maig de 2010]

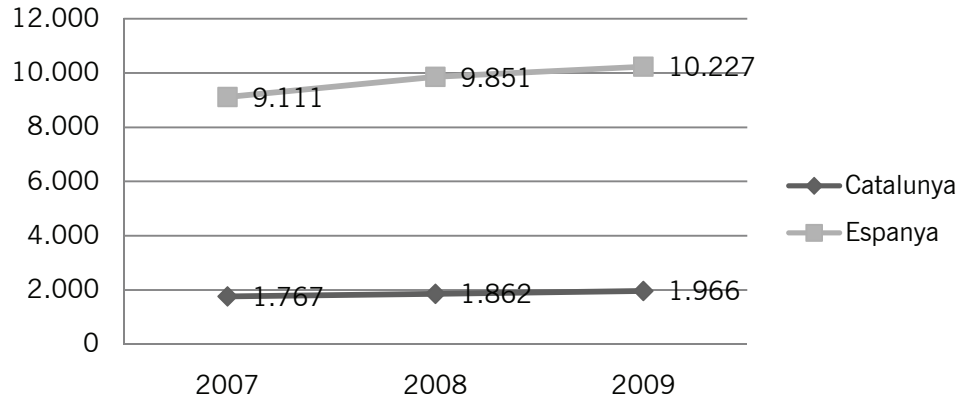
[52] La CCAE-93 (Classificació catalana d'activitats empresarials 93) inclou dos codis el 921 (Activitats cinematogràfiques i de vídeo) i el 922 (Activitats de ràdio i televisió). Per a més informació, <http://www.idescat.cat/Classif/?TC=4&V0=1&V1=4>
Pel que fa a la nova classificació d'activitats, CCAE 2009, vegeu l'apartat 3.1 d'aquest mateix capítol.

Catalunya des del punt de vista econòmic (dades 2008) i de volum de producció (dades 2009).

4.1 Situació i evolució del sector de la producció audiovisual[53]

Segons les dades del Directorio Central de Empresas[54] (DIRCE) de l'Instituto Nacional de Estadística (INE),[55] el 2009 Catalunya compta amb un viver de quasi 2.000 empreses audiovisuals en el sentit ampli del terme: 1.966, això és, 104 i 199 més que el 2008 i el 2007, respectivament. En aquest sentit, durant el període 2007-2009, Catalunya ha crescut en 303 empreses, amb una tendència a l'alça que també s'ha produït a escala estatal: el 2009 hi ha 10.227 empreses audiovisuals, 376 més que l'any anterior (vegeu el gràfic 13).

Gràfic 13. Nombre d'empreses audiovisuals (codi 921 i 922 de la CCAE-93). Catalunya i Espanya. Període 2007-2009



Font: INE (a través de DIRCE).

El 2009, Catalunya és la segona comunitat autònoma (CA) en quantitat d'empreses dedicades al sector audiovisual per darrere de Madrid (amb 3.426). A escala estatal, el 81% del conjunt de les empreses audiovisuals s'ubiquen entre sis

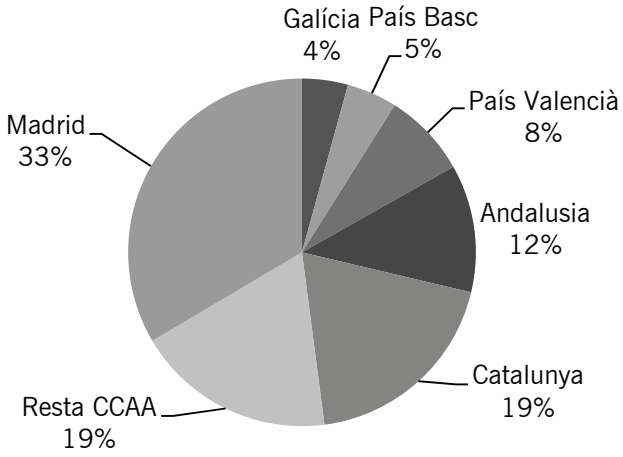
[53] Les variables analitzades són les següents: el nombre d'empreses (dades referents a l'any 2009), el volum de negoci, el valor afegit brut (al cost dels factors) i el personal ocupat (amb dades referents –en les tres variables– al període 2006-2008) (vegeu les definicions dels termes a la taula 11 d'aquest mateix capítol).

[54] Per a més informació sobre el Directori Central de Empresas (DIRCE), vegeu <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37/p201&file=inebase&L=0>

[55] Font: INE [En línia] (2010): *Directori Central de Empresas (DIRCE).* Madrid: INE, 2010. <http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=12&type=db&divi=DIR&idtab=5> [Consulta: maig de 2010]

comunitats autònomes: Andalusia (1.216), el País Valencià (804), el País Basc (480) i Galícia (436), a més de les dues ja esmentades. Entre les altres onze CA es distribueixen el 19% d'empreses restants.

Gràfic 14. Nombre d'empreses audiovisuals (codis 921 i 922). Catalunya i altres comunitats autònomes. Any 2009 (en %)

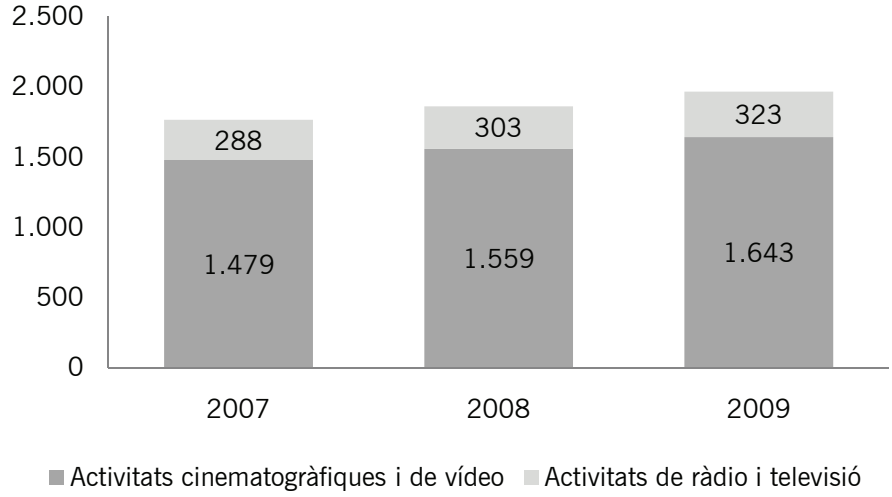


Font: INE (a través de DIRCE).

Si en el conjunt de les 1.966 empreses audiovisuals catalanes es diferencia segons els grups d'activitat –això és, distingint entre les classificades en el grup 921 (Activitats cinematogràfiques i de vídeo) i les ubicades en el grup 922 (Activitats de ràdio i televisió)–, es fa palès que l'augment d'empreses és proporcional en ambdós grups, i es mantenen els percentatges de l'any 2008. Així, força més de tres quartes parts del conjunt global d'empreses audiovisuals catalanes (1.643, 83,6% del total) tenen la seva activitat en el sector de la producció, la distribució i/o l'exhibició de continguts de vídeo i/o de cinema davant d'un percentatge molt menor d'empreses dedicades a la ràdio i a la televisió (16,4% un total de 323).

Les dades del DIRCE no permeten distingir entre les classes dins del grup 921, és a dir, quantes empreses es dediquen a l'activitat de producció, quantes a la distribució i quantes a l'exhibició.

Gràfic 15. Nombre d'empreses audiovisuals (codis 921 i 922 de la CCAE-93). Catalunya. Any 2009

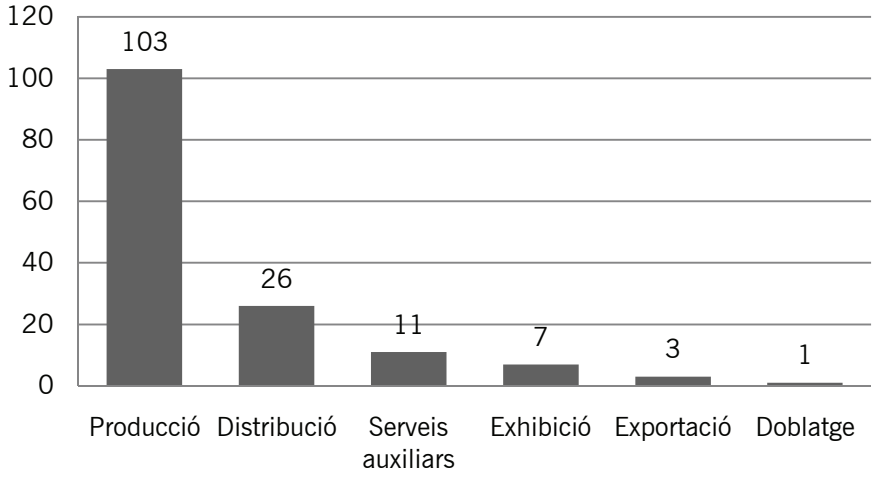


Font: INE (a través de DIRCE).

Aquesta tendència a l'alça del nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya també es reflecteix en el Registre d'empreses audiovisuals de Catalunya (REAC) del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació[56] de la Generalitat de Catalunya. A finals de l'any 2009 hi havia registrades al REAC 1.271 empreses, 117 i 300 més que els anys 2008 i 2007, respectivament. El 2009 quasi el 75% de les empreses del REAC (72,5%, 921 empreses) estan inscrites a la secció de producció d'obres audiovisuals. També ha estat en l'activitat de negoci de la producció on hi ha hagut més inscripcions l'any 2009 (vegeu el gràfic 16). Cal tenir en compte, però, que el nombre d'inscripcions és superior al nombre d'empreses inscrites, atès que una empresa pot inscriure's en més d'una secció.

[56] INSTITUT CATALÀ D'INDÚSTRIES CULTURALS. *Memòria de l'Institut Català d'Indústries Culturals 2009* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Juny de 2010 (p.27) <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu%20ICIC/Memoria%202009%20ICIC.pdf> [Consulta: juny de 2010]

Gràfic 16. Inscripcions realitzades al REAC per activitats de negoci. Catalunya. Any 2009



Font: ICIC.

Des d'una altra perspectiva, una altra font que permet una aproximació del nombre de productores de contingut audiovisual existents al Principat és PROA a través del seu nombre d'associats. Creada l'any 2008, PROA és una federació que aglutina les principals associacions de productores audiovisuals catalanes amb l'objectiu de representar de manera unitària els interessos dels productors catalans. Segons les dades facilitades per la mateixa organització, el 2009 hi ha 147 associats, 6 menys que l'any 2008.

Taula 32. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual per grups d'activitat (921 i 922). Catalunya i Espanya. Període 2005-2007

Volum de negoci (milers d'euros)			
Catalunya	**Activitats cinematogràfiques i de vídeo**	**Activitats de ràdio i televisió**	**Total serveis audiovisuals**
2005	1.071.607	422.900	1.494.507
2006	1.183.662	440.212	1.623.874
2007	1.174.455	521.399	1.695.854
Estat espanyol	**Activitats cinematogràfiques i de vídeo**	**Activitats de ràdio i televisió**	**Total serveis audiovisuals**
2005	4.031.977	7.036.960	11.068.937
2006	4.268.712	7.408.712	11.677.424
2007	4.693.037	7.295.309	11.988.347

Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)			
Catalunya	**Activitats cinematogràfiques i de vídeo**	**Activitats de ràdio i televisió**	**Total serveis audiovisuals**
2005	416.136	144.665	560.801
2006	446.773	151.494	598.267
2007	440.629	135.903	576.532
Estat espanyol	**Activitats cinematogràfiques i de vídeo**	**Activitats de ràdio i televisió**	**Total serveis audiovisuals**
2005	1.309.887	2.660.336	3.970.223
2006	1.452.305	2.664.782	4.117.087
2007	1.574.851	2.448.503	4.023.354

Personal ocupat			
Catalunya	**Activitats cinematogràfiques i de vídeo**	**Activitats de ràdio i televisió**	**Total serveis audiovisuals**
2005	7.312	8.063	15.375
2006	7.300	6.608	13.908
2007	7.593	6.840	14.433
Estat espanyol	**Activitats cinematogràfiques i de vídeo**	**Activitats de ràdio i televisió**	**Total serveis audiovisuals**
2005	30.645	42.464	73.109
2006	32.224	44.943	77.167
2007	33.106	43.287	76.393

Font: Idescat.

Taula 33. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual del grup 921-Activitats cinematogràfiques i de vídeo per classes. Catalunya i Espanya. Període 2005-2007

Volum de negoci (milers d'euros)			
Catalunya	**Producció cinematogràfica i de vídeo**	**Distribució de pel·lícules**	**Exhibició de pel·lícules**
2005	448.528	440.444	182.636
2006	666.602	329.019	188.042
2007	644.216	345.321	184.918
Estat espanyol	**Producció cinematogràfica i de vídeo**	**Distribució de pel·lícules**	**Exhibició de pel·lícules**
2005	1.578.908	1.663.897	789.172
2006	1.866.998	1.535.434	866.280
2007	2.157.285	1.695.844	839.909

Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)			
Catalunya	**Producció cinematogràfica i de vídeo**	**Distribució de pel·lícules**	**Exhibició de pel·lícules**
2005	155.057	204.767	56.312
2006	231.265	152.726	62.782
2007	229.060	152.021	59.547
Estat espanyol	**Producció cinematogràfica i de vídeo**	**Distribució de pel·lícules**	**Exhibició de pel·lícules**
2005	691.337	388.184	230.367
2006	833.338	366.694	252.273
2007	963.776	365.321	245.753

Personal ocupat			
Catalunya	**Producció cinematogràfica i de vídeo**	**Distribució de pel·lícules**	**Exhibició de pel·lícules**
2005	4.130	949	2.233
2006	4.072	1.050	2.178
2007	4.559	1.006	2.029
Estat espanyol	**Producció cinematogràfica i de vídeo**	**Distribució de pel·lícules**	**Exhibició de pel·lícules**
2005	17.786	3.154	9.705
2006	15.771	2.537	9.892
2007	16.459	2.854	9.378

Font: Idescat.

D'acord amb les dades de l'enquesta anual de serveis que elaboren de manera conjunta l'Idescat i l'INE,[57] l'anàlisi de la variable **volum de negoci** l'any

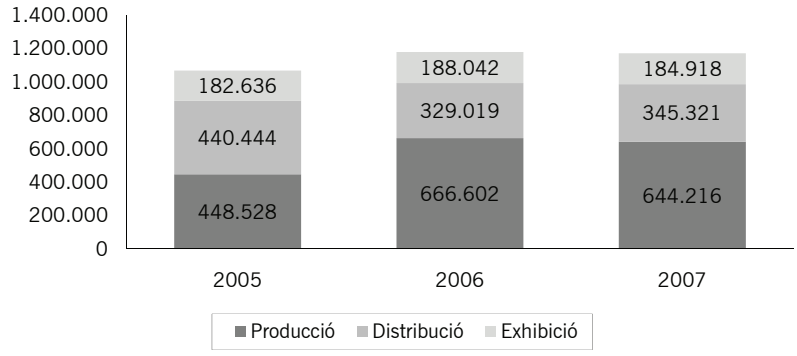
[57] INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Estadística de l'Audiovisual de Catalunya 2009*. Barcelona: Idescat, 2010.
<http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/eac09.pdf>
[Consulta: juliol de 2010]

2007 confirma la importància, a Catalunya, del grup d'activitats cinematogràfiques i de vídeo (codi 921) davant del grup de ràdio i televisió (codi 922). Les empreses incloses sota aquest codi 921 (Activitats cinematogràfiques i de vídeo) van aportar el 2007 un 69,3% (1.174.455 milers d'euros) del total del volum de negoci dels serveis audiovisuals (1.695.854 milers d'euros) (vegeu la taula 32).

A escala estatal, la situació és marcadament diferent, ja que el volum de negoci d'aquestes empreses és inferior i representa tan sols un 39% de la xifra global del volum de negoci dels serveis audiovisuals.

En examinar el codi 921 per classes, a Catalunya l'any 2007 continua la tendència apuntada el 2006: les empreses incloses en la classe producció cinematogràfica i de vídeo s'emporten més de la meitat del volum de negoci amb un 54,9% (644.216 milers d'euros). Les segueixen les empreses integrades en el grup d'activitats de distribució de pel·lícules, que l'any 2007 augmenten el volum de negoci en més de 16.000 milers d'euros i assoleixen un 29,4% (345.321 milers d'euros) del volum de negoci del codi 921. En tercer lloc hi ha les empreses dedicades a l'exhibició, amb un 15,7% (184.918 milers d'euros) (vegeu el gràfic 17).

Gràfic 17. Volum de negoci del grup activitats cinematogràfiques i de vídeo per classes a Catalunya. Període 2005-2007 (en milers d'euros)



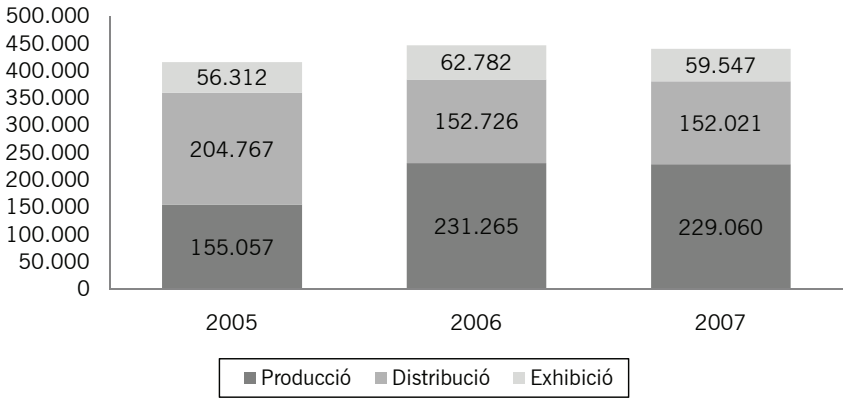
Font: Idescat.

Pel que fa al **valor afegit brut al cost dels factors**, en relació amb el grup d'activitats cinematogràfiques i de vídeo a Catalunya, el 2007 ha disminuït respecte de l'any 2006, tot i que continua superant àmpliament la xifra generada pel grup d'activitat de ràdio i televisió –a diferència del que passa a escala estatal,

en què el valor afegit brut al cost dels factors del grup d'activitats de ràdio i de televisió és el més elevat (vegeu la taula 32).

Per classes, el 2007, sempre en relació amb Catalunya, les empreses incloses en la classe producció generen més de la meitat del valor afegit brut del grup, el 52%, amb 229.060 milers d'euros per davant de les empreses de distribució (152.021 milers d'euros, 34,5%) i les dedicades a l'exhibició (59.547 milers d'euros, 13,5%).

Gràfic 18. Valor afegit brut al cost dels factors del grup d'activitats cinematogràfiques i de vídeo a Catalunya per classes. Període 2005-2007 (en milers d'euros)



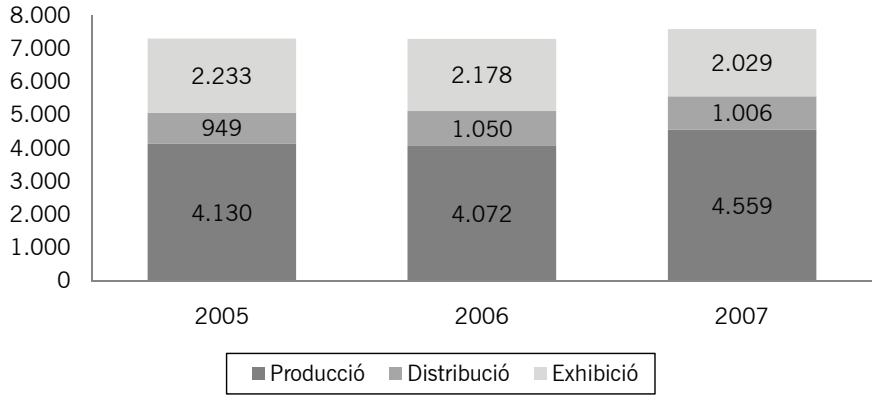
Font: Idescat.

Quant als **ocupats**, a Catalunya el 2007 augmenta lleugerament el nombre de persones ocupades en el sector de serveis audiovisuals en general: de 13.908 el 2006 a 14.433 el 2007. L'augment es produeix tant en les empreses dedicades a activitats cinematogràfiques i de vídeo (on hi ha el 52,5% del personal ocupat), com en les dedicades a activitats de ràdio i de televisió (amb 6.840 persones ocupades el 2007) (vegeu la taula 32).

Si ens centrem en les empreses ubicades en el codi 921 (-Activitats cinematogràfiques i de vídeo), els treballadors de les empreses de producció audiovisual doblen els ocupats en empreses d'exhibició i quadrupliquen els del sector de la distribució. En producció, l'any 2007 hi ha a Catalunya 4.559 persones ocupades (487 més que el 2006), mentre que en distribució i exhibició, s'observa una estabilitat relativa en el període 2005-2006, amb una mitjana de

1.000 i de 2.000 ocupats per classe, respectivament, i amb un decreixement de 44 i de 149 treballadors respecte de l'any 2006 (vegeu el gràfic 19).

Gràfic 19. Ocupació del grup d'activitats cinematogràfiques i de vídeo per classes. Catalunya. Període 2005-2007 (en milers d'euros)



Font: Idescat.

En síntesi, des d'una perspectiva macroeconòmica, les principals dades resultants referents al grup d'empreses del codi 921 - Activitats cinematogràfiques i de vídeo, mostren que a Catalunya augmenta el nombre d'empreses (de 1.559 el 2008 a 1.643 el 2009); decreix el volum de negoci (1.174.455 milers d'euros el 2007 respecte d'1.183.622 el 2006); baixa el valor afegit brut (de 446.773 milers d'euros el 2006 a 440.629 milers d'euros el 2007) i evoluciona a l'alça el nombre de persones ocupades (7.593 l'any 2007 respecte de les 7.300 de 2006). Amb referència a les empreses dedicades a la producció (això és, les incloses a la classe producció cinematogràfica i de vídeo del codi Activitats cinematogràfiques i de vídeo) s'ha d'assenyalar que, mentre que en el territori català ha disminuït el volum de negoci i, de retruc, també el valor afegit brut (al cost dels factors) durant el 2007, a escala estatal la tendència ha estat justament el contrari: les empreses de producció han augmentat tant el volum de negoci com el valor afegit i, a més, han guanyat també en pes relatiu dins del grup (vegeu els gràfics 17 i 18).

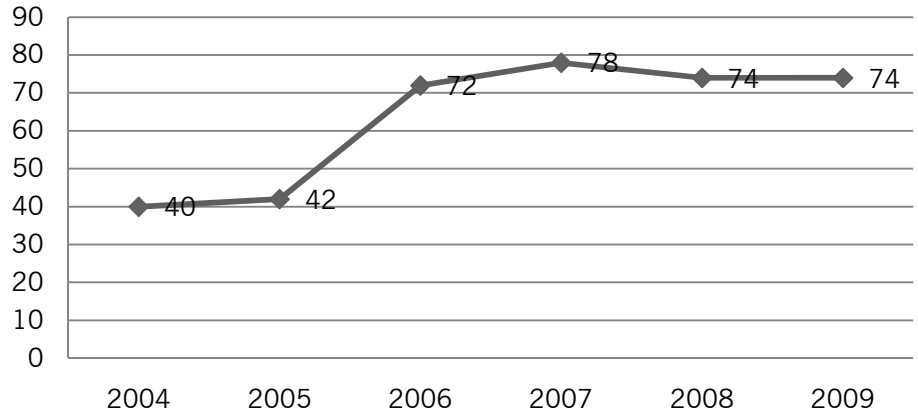
4.2 La indústria cinematogràfica a Catalunya

4.2.1 La producció cinematogràfica

Segons les dades de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, el 2009 el volum de llargmetratges realitzats a Catalunya ha estat el mateix que l'any anterior: 74 produccions. D'aquesta manera, continua la tendència iniciada l'any 2006 d'una mitjana de producció de 70 llargmetratges l'any (vegeu el gràfic 20). La meitat d'aquests 74 títols corresponen a produccions i/o coproduccions realitzades exclusivament per empreses catalanes (vegeu el gràfic 21).

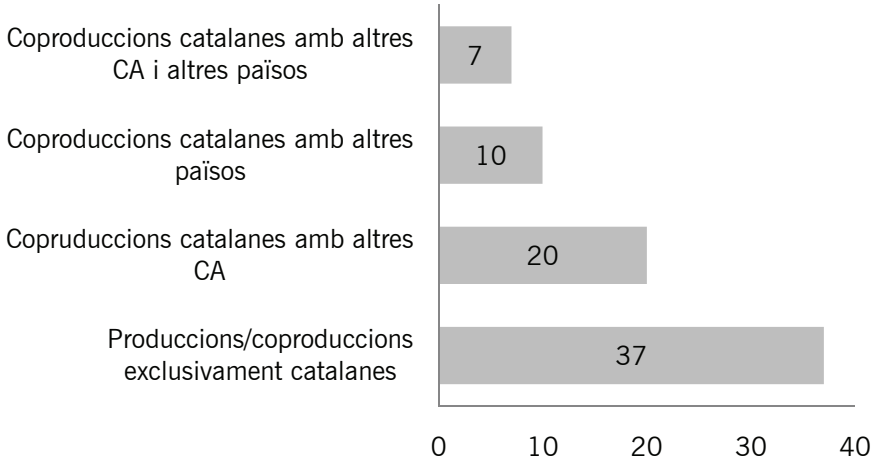
Durant l'any 2009, els gèneres predominants de les produccions cinematogràfiques catalanes han estat el documental (26 títols, 35%), el drama (22 llargmetratges, 29,7%), el *thriller* (13 produccions, 17,6%) i la comèdia (6 títols, 8,1%). La ficció (amb 3) i l'animació, el suspens, l'infantil i la tragicomèdia (amb 1 llargmetratge cadascun) completen la distribució per gèneres.

Gràfic 20. Evolució dels llargmetratges produïts per productores catalanes. Període 2004-2009



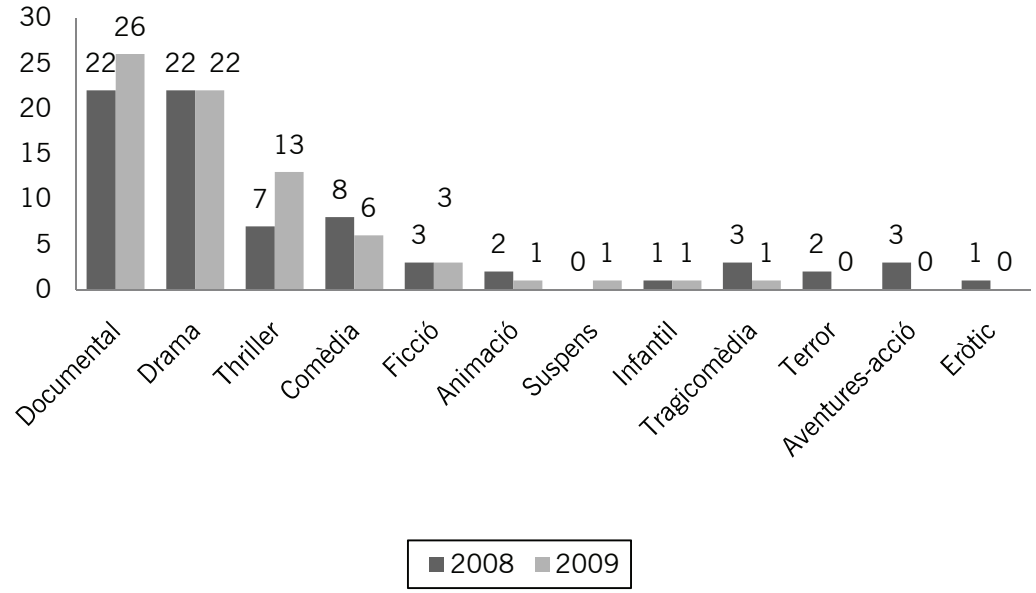
Font: ICIC – Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Gràfic 21. Tipologia de la producció catalana de llargmetratges de cinema. Any 2009



Font: ICIC – Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Gràfic 22. Gèneres dels llargmetratges produïts i coproduïts a Catalunya. Període 2008-2009



Font: ICIC – Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

4.2.2 L'oferta i el consum cinematogràfics

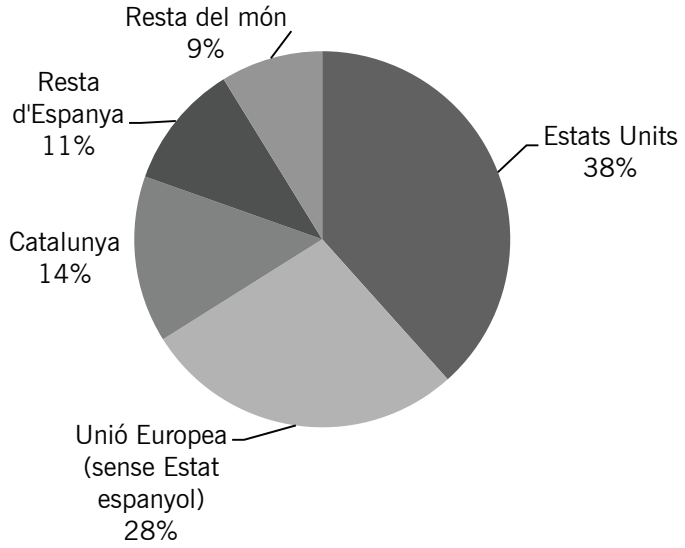
Pel que fa als títols cinematogràfics oferts a Catalunya, segons l'ICIC, el 2009 les sales de cinema n'han exhibit un total de 930 (899 llargmetratges i 31 curtmetratges), 13 títols més que l'any anterior. Les produccions catalanes han estat 136 (129 llargmetratges i 7 curtmetratges), 4 títols més que el 2008.

A escala estatal, la tendència ha estat la contrària, amb menys obres cinematogràfiques exhibides l'any 2009 (1.481 el 2009 i 1.652 el 2008), i un

nombre menor de pel·lícules de nacionalitat espanyola (inclou les produccions catalanes) (365 produccions el 2009, 29 menys que el 2008).[58]

Atenent a les nacionalitats de les produccions cinematogràfiques exhibides, el 52,5% són pel·lícules produïdes a la Unió Europea (488 títols), el 38,9% corresponen a produccions realitzades als Estats Units (362) i el 8,6% restant són pel·lícules provinents de la resta del món. Quasi la meitat dels títols europeus exhibits (un 48,7%) corresponen a films de nacionalitat espanyola i un 27,9% són produccions catalanes.[59] A l'Estat espanyol, les proporcions són similars: el cinema europeu és el més exhibit (52,4%), seguit del produït als Estats Units (38,3%).[60]

Gràfic 23. Oferta cinematogràfica a Catalunya per nacionalitat de la productora principal. Any 2009 (en %)



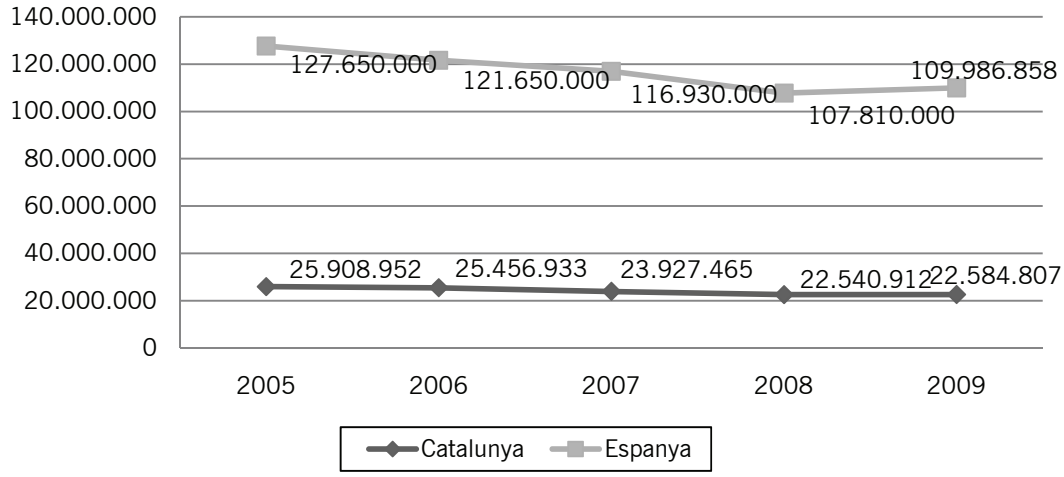
Font: ICIC – Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Respecte del consum del cinema en sales, el 2009, tant a Catalunya com a la resta de l'Estat espanyol s'ha vist més cinema que l'any passat, trencant la tendència de baixada de persones espectadores iniciada l'any 2005. Les sales de cinema de Catalunya han rebut el 2009 un total de 22.584.807 persones

[58] MINISTERIO DE CULTURA. *El cine y el vídeo en datos y cifras.* [En línia]. Madrid: Gobierno de España, 2010.<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html> [Consulta: maig de 2010]
[59] INSTITUT CATALÀ D'INDÚSTRIES CULTURALS. *Memòria de l'Institut Català d'Indústries Culturals 2009* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, juny de 2010 (pàg. 27) <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu%20ICIC/Memoria%202009%20ICIC.pdf> [Consulta: juny de 2010]
[60] MINISTERIO DE CULTURA. *El cine y el vídeo en datos y cifras.* [En línia]. Madrid: Gobierno de España, 2010.<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html> [Consulta: maig de 2010]

espectadores, 43.895 més que l'any 2008, mentre que, a Espanya, el nombre de persones espectadores ha arribat a 109.986.858, amb dos milions de persones espectadores més que el 2008.

Gràfic 24. Persones espectadores de cinema a Catalunya i a Espanya. Període 2005-2009

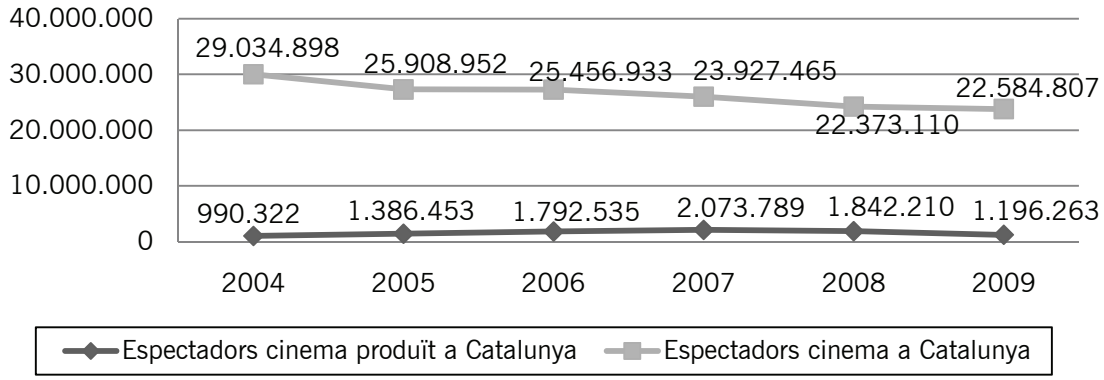


Font: ICIC – Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya (dades de Catalunya) i Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales (ICAA) del Ministerio de Cultura del Gobierno de España (dades de l'Estat espanyol).

D'acord amb les dades de l'ICIC, el cinema de producció catalana,[61] en canvi, el 2009 perd teleespectadors, i manté la tendència a la baixa de l'any 2008. Mentre que en el període 2004-2008 el públic de cinema català gairebé s'havia doblat (de 990.322 el 2004 a 1.842.210 el 2008), el nombre de persones espectadores el 2009 ha estat d'1.196.263, 645.947 menys que l'any anterior (vegeu el gràfic 25).

[61] Llargmetratges produïts i coproduïts per productores domiciliades a Catalunya.

Gràfic 25. Persones espectadores de pel·lícules de cinema de producció catalana a Catalunya. Període 2005-2009



Font: ICIC – Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

D'acord amb les dades de l'ICAA, l'any 2009 el cinema produït a l'Estat espanyol ha rebut un total de 17.480.282 persones espectadores, superant l'assistència de 2008 i de 2007 amb 14.359.230 i 15.795.434 persones espectadores, respectivament.

Segons dades de l'ICIC, el 2009 Catalunya ocupa el tercer lloc en el rànquing de freqüència al cinema en sales comercials per habitant/any (3,08), per darrere d'Irlanda (4,32), que manté la primera posició, i de França (3,22), que el 2008 era al tercer lloc del rànquing. Catalunya supera el Regne Unit (2,89), Dinamarca (2,57) i la resta del territori de l'Estat espanyol (2,40).

Els espectadors catalans, segons l'ICIC, prefereixen, un any més, el cinema produït als Estats Units: el 2009 ha tingut més de 15 milions de persones espectadores, i s'ha emportat el 69,2% del total. Tot seguit, s'ha situat el cinema produït a la Unió Europea (6.598.292 persones espectadores, 29,2%). Es mou en percentatges similars segons l'origen de la producció el consum cinematogràfic a escala estatal.[62]

Tal com s'observa a la taula 35, set dels llargmetratges més vistos a Catalunya durant el 2009 són de producció nord-americana, entre ells, els tres primers del rànquing: *Up*, de la factoria Disney, *Ice Age 3* i *Avatar* superen les sis-centes mil persones espectadores i tenen una recaptació entre 4,8 i 5,4 milions d'euros. *Ágora*, llargmetratge dirigit per Alejandro Amenábar, és el primer film

[62] MINISTERIO DE CULTURA. *El cine y el vídeo en datos y cifras*. [En línia]. Madrid: Gobierno de España, 2009. <http://www.mcu.es/cine/IN/estadisticas/index.html> [Consulta: juliol de 2010]

espanyol de la llista; ocupa el quart lloc amb 570.554 persones espectadores i 3.728.360 euros de recaptació. En cinquè lloc hi ha *La saga Crepúsculo: Luna Nueva*, producció nord-americana, amb 547.869 persones espectadores i 3.524.005 euros de recaptació (vegeu la taula 35).

Taula 34. Llargmetratges més vistos a Catalunya. Any 2009

	Títol	Nacionalitat	Persones espectadores	Recaptació (en euros)
1	*Up*	Estats Units	740.705	5.349.486,96
2	*Ice Age 3: El origen de los dinosaurios*	Estats Units	677.762	4.787.690,43
3	*Avatar*	Estats Units	614.139	4.933.909,47
4	*Ágora*	Espanya	570.554	3.728.360,42
5	*La saga Crepúsculo: Luna nueva*	Estats Units	547.869	3.524.005,37
6	*Ángeles y demonios*	Estats Units	527.290	3.400.992,54
7	*2012*	Estats Units	465.462	3.059.707,06
8	*Harry Potter y el misterio del Príncipe*	Regne Unit	459.282	2.832.315,72
9	*Gran Torino*	Estats Units	438.393	2.819.811,33
10	*Slumdog Millionaire ¿quién quiere ser millonario?*	Regne Unit	405.419	2.591.685,78

Font: ICIC – Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

El film dirigit per Jaume Balagueró i Paco Plaza i produït per Filmax, *REC 2*, (segona entrega de la pel·lícula *REC*, que va ocupar el 2007 la segona posició del rànquing de pel·lícules catalanes més vistes amb 344.616 persones espectadores) s'ha situat en el primer lloc del rànquing de les deu pel·lícules de producció catalana més vistes l'any 2009, amb 211.259 persones espectadores i 1.380.401 euros de recaptació. En segon lloc hi ha la pel·lícula dirigida per Isabel Coixet *Mapa de los sonidos de Tokio*, amb 127.947 persones espectadores i 820.517 euros.

Taula 35. Llargmetratges de producció catalana més vistos a Catalunya. Any 2009

	Títol	Persones espectadores	Recaptació (en euros)
1	*REC 2*	211.259	1.380.401,32
2	*Mapa de los sonidos de Tokio*	127.947	820.516,91
3	*Kika superbruja y el libro de los hechizos*	73.952	455.336,86
4	*La reencarnación*	53.199	335.229,70
5	*La mujer del anarquista*	37.791	233.302,44
6	*El reino*	33.957	214.088,80
7	*La escarcha*	33.779	212.216,65
8	*Dieta mediterránea*	32.521	198.812,28
9	*¿Quieres oír una utopía?*	26.108	162.507,60
10	*Tres dies amb la família*	24.850	150.342,26

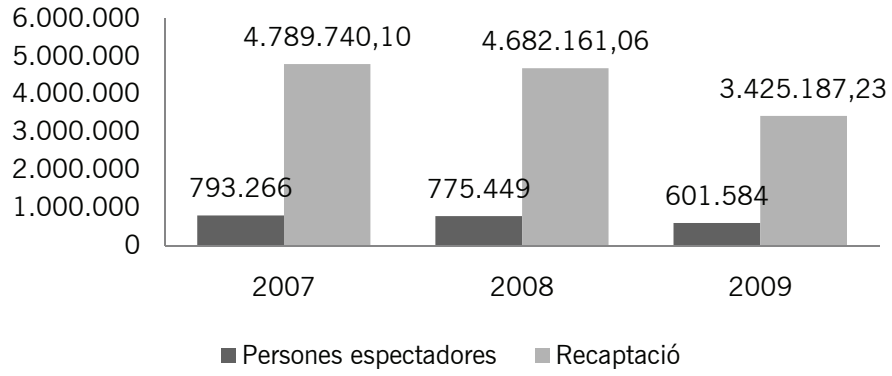
Font: ICIC – Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

4.2.3 El cinema en català

D'acord amb les dades de l'ICIC, el consum del cinema en català durant el 2009 ha sofert un decreixement respecte de l'any 2008: l'assistència en sales comercials ha estat de 601.584 persones espectadores, 173.865 menys que l'any anterior (vegeu el gràfic 26). La recaptació ha estat de 3.425.187,23 euros.

Up (42.289 persones espectadores i 235.966,71 euros de recaptació), *Ice Age 3: L'origen dels dinosaures* (35.705 persones espectadores i 204.072,43 euros de recaptació), totes dues pel·lícules d'animació i produïdes als Estats Units i, en tercer lloc, la pel·lícula d'origen suec *Millenium 1: Els homes que no estimaven les dones* (amb 34.210 persones espectadores i 205.054,02 euros de recaptació) han estat les tres pel·lícules en català més vistes.

Gràfic 26. Persones espectadores i recaptació del cinema en català a Catalunya. Període 2007-2009



Font: ICIC – Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Taula 36. Llargmetratges més vistos en llengua catalana. Any 2009

	Títol	Nacionalitat	Persones espectadores	Recaptació (en euros)
1	*Up*	Estats Units	42.289	235.966,71
2	*Ice Age 3: L'origen dels dinosaures*	Estats Units	35.705	204.072,43
3	*Millenium 1: Els homes que no estimaven les dones*	Suècia	34.210	205.054,02
4	*Planet 51*	Espanya	28.654	155.940,27
5	*Harry Potter i el misteri del Príncep*	Regne Unit	23.040	136.180,07
6	*Negro Buenos Aires*	Espanya	21.111	134.880,30
7	*La llegenda*	Espanya	20.964	131.290,10
8	*Arropiero, el vagabund de la mort*	Espanya	19.945	102.870,00
9	*Tres dies amb la família*	Espanya	19.763	123.352,02
10	*Monstres contra alienígenes*	Estats Units	17.038	95.407,10

Font: ICIC – Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

4.3 La indústria de l'animació a Catalunya

4.3.1 El sector de l'animació audiovisual

L'estat del sector de la producció independent d'animació audiovisual a Catalunya es pot definir per la paraula *manteniment* respecte de l'any anterior, i això tant pel que fa a les dades econòmiques (exercici 2008) com a la producció d'obres d'animació audiovisual (durant el 2009). L'any 2008, el volum de facturació en el sector de l'animació audiovisual a Catalunya ha augmentat un 3,5% i ha assolit una xifra total de 30,7 milions d'euros. Si bé aquest creixement no és comparable al 45% que s'havia produït de 2006 a 2007, és un indici d'evolució positiva del sector.

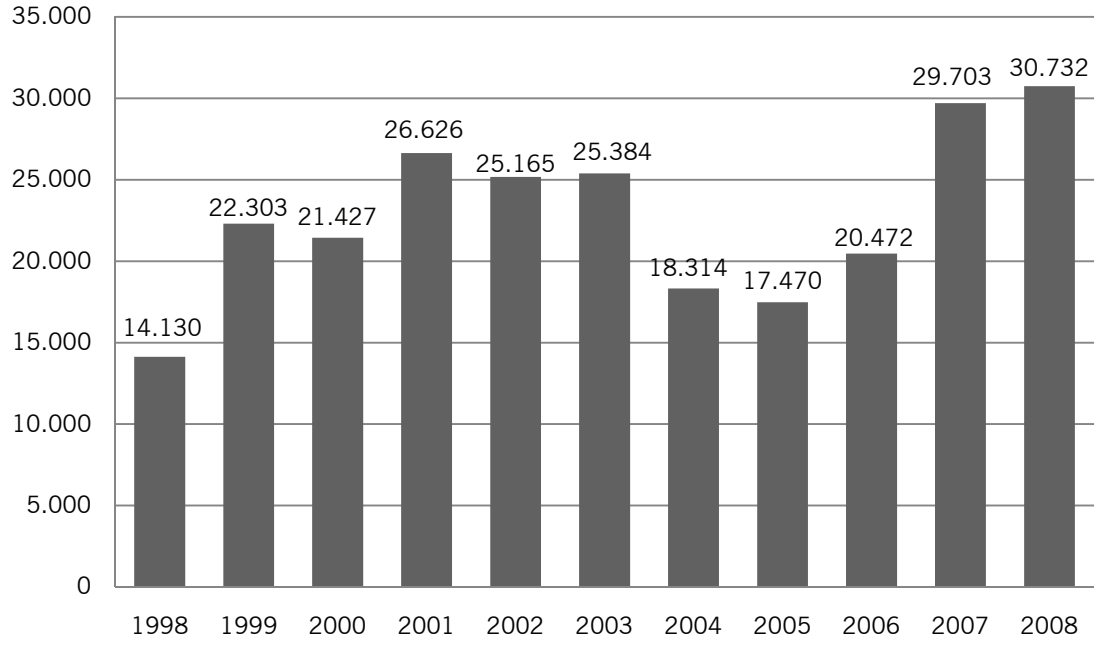
En total, s'han detectat vint empreses de producció d'animació a Catalunya, la mateixa xifra que els anys anteriors.

En termes de volum de producció i de facturació, es poden identificar en el sector tres grups: 7 empreses que es reparteixen el 83,1% de la facturació del sector; 4 empreses que sumen un 12,3% del total; i 9 que tenen el 4,6% restant.

Volum de facturació

El 2007, el volum de facturació de l'animació audiovisual va assolir l'índex més alt que havia conegut el sector en la darrera dècada (29,7 milions d'euros) i el 2008 ha superat aquest nivell de facturació, que s'ha situat en 30,7 milions d'euros.

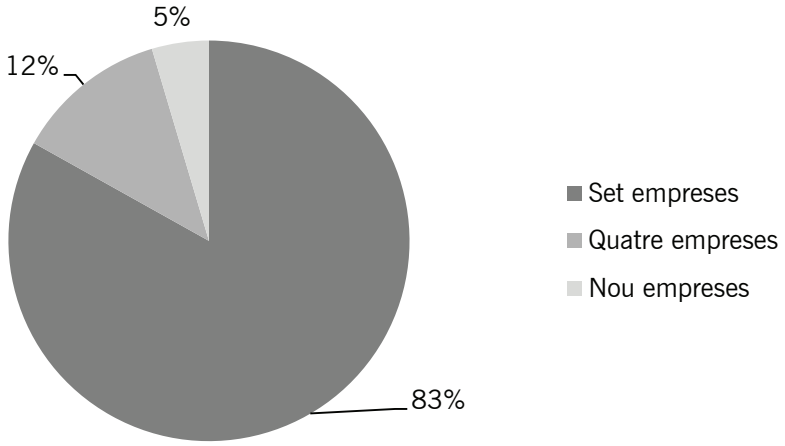
Gràfic 27. Facturació del sector d'animació a Catalunya. Període 1998-2008 (en milers d'euros)



Font: Elaboració pròpia.

La contribució de les empreses a aquesta facturació és d'ordre divers. Les més grans ratifiquen i reforcen lleugerament la seva posició respecte de l'any anterior: el 2008, un grup de set empreses facturen un total de 25,5 milions d'euros i es reparteixen el 83% del volum de facturació (tres punts percentuals més que l'any anterior). En segon lloc hi ha un conjunt de quatre productores, que facturen un total de 3,8 milions d'euros (12%), mentre que el 5% restant (1,4 milions d'euros) es reparteix entre nou empreses.

Gràfic 28. Participació de les empreses sobre el total del sector d'animació. Any 2008 (en %)



Font: Elaboració pròpia.

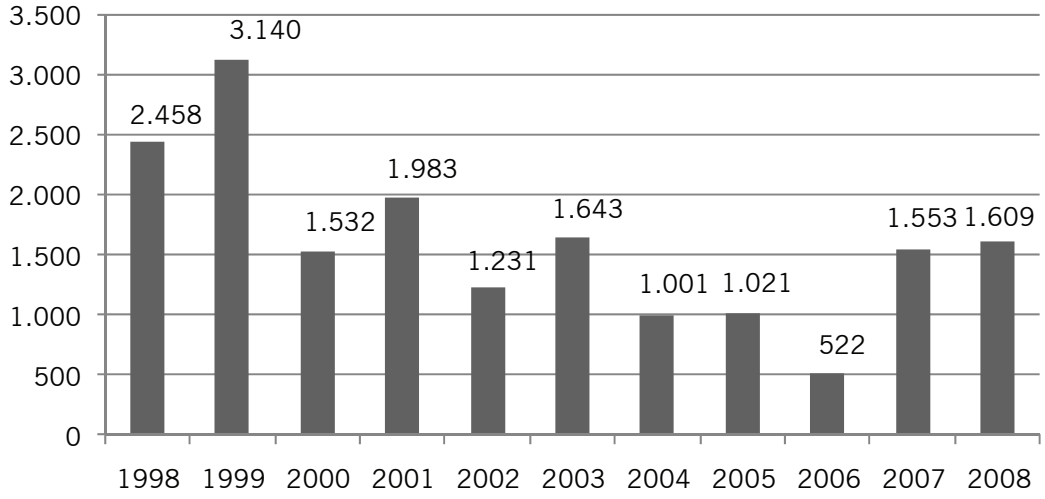
Les majors oscil·lacions de facturació es produeixen, sobretot, en les productores més petites, exercici rere exercici. A diferència de les empreses més grans, aquestes societats no compten amb un fons de producció i els drets corresponents que els ajudi a mantenir-se en els períodes d'inestabilitat de producció. És en aquest tipus d'empreses més petites on es detecta també un major nivell de cessament d'activitat.

Volum de negoci

L'any 2008, el marge de benefici no ha canviat: la mitjana de marge empresarial és la mateixa que el 2007, un 5,2% (vegeu el gràfic 29). Aquesta dada indica que els beneficis obtinguts són globalment insuficients perquè les empreses de producció tinguin els recursos propis necessaris per reinvertir en futures produccions i per plantejar l'establiment, en el si de l'empresa, de departaments d'R+D+I, imprescindibles per mantenir les lògiques de producció i d'avenç d'acord amb les tendències que marca el mercat internacional.

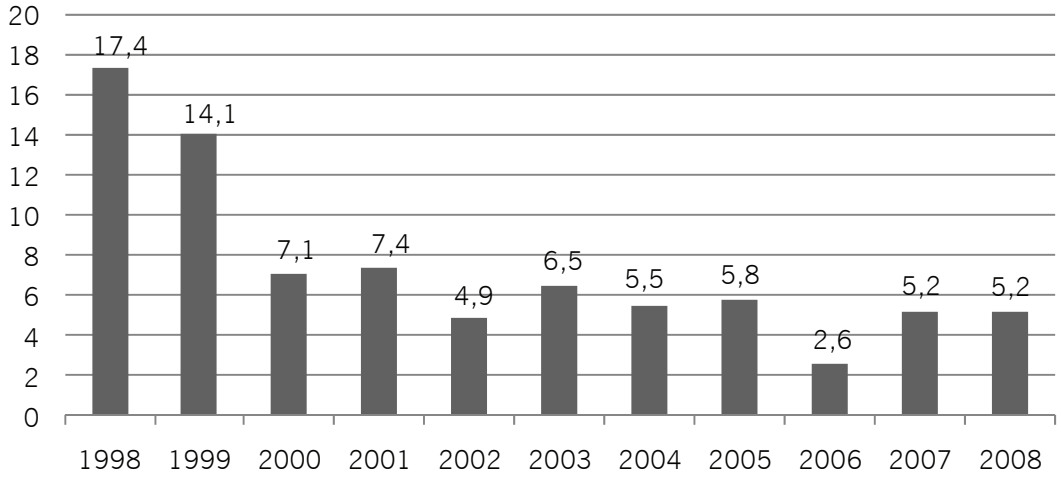
Aquesta mitjana del 5,2% de benefici abans d'impostos sobre el volum de facturació del sector parteix d'unes diferències considerables de marge industrial entre les diverses empreses. Així, mentre que un 25% de les empreses del sector superen el 15% de marge industrial, la mitjana obtinguda per la resta és de l'1,1%.

Gràfic 29. Evolució dels beneficis empresarials del sector d'animació. Període 1998-2008 (en milers d'euros)



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 30. Evolució dels beneficis empresarials amb relació al volum de facturació. Període 1998-2008 (en %)

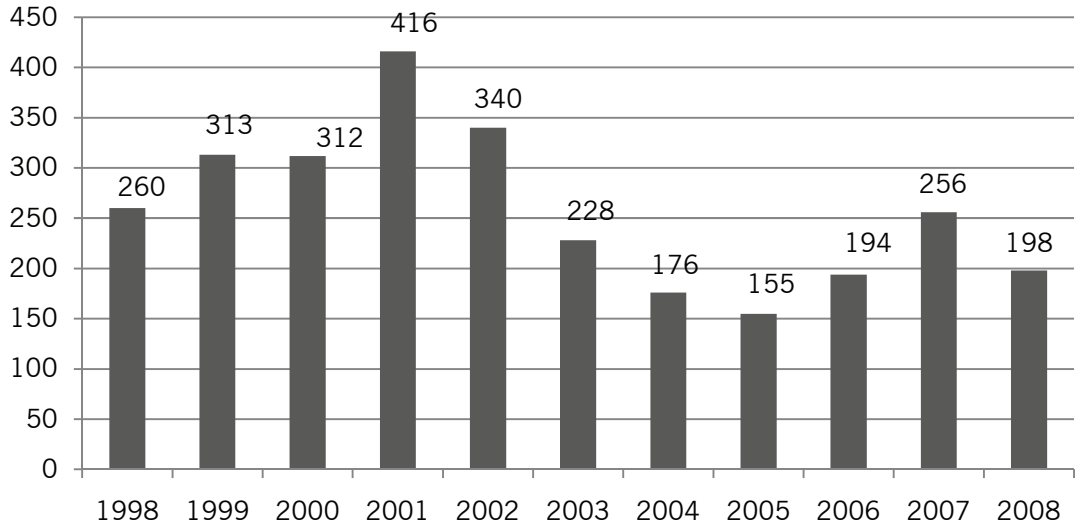


Font: Elaboració pròpia.

L'import global de benefici l'any 2008 és d'1.609.000 euros. Aquesta dada representa un increment del 3,6% respecte de l'any anterior (vegeu el gràfic 29). El 2008 la facturació ha augmentat lleugerament, tot i que cal destacar que no hi ha una relació directa entre el volum de facturació i els beneficis obtinguts, atès que, en molts casos, el marge industrial aplicat als pressupostos de producció és extremadament baix.

Nombre de treballadors

Gràfic 31. Mitjana per any del nombre de treballadors del sector d'animació a Catalunya. Període 1998-2008



Font: Elaboració pròpia segons dades del Registre mercantil.

L'any 2008, el nombre de treballadors del sector de l'animació audiovisual a Catalunya es redueix un 22,6% respecte del 2007. En xifres absolutes, s'ha passat de 256 a 198 treballadors amb contracte laboral. Sobre aquest total de persones contractades, un 76% té règim de contracte indefinit i un 24% contracte temporal, generalment per obra o servei.

Durant el 2008 s'accentua la tendència històrica del sector de reduir el personal amb contracte laboral a favor de la contractació de *freelance*, de serveis d'altres empreses del mateix país, o bé d'altres territoris. Els països europeus on es contracta més per deslocalització i/o acords de coproducció són: Estònia, França, Hongria i Itàlia; en altres continents destaquen el Canadà, Corea, l'Índia, Singapur i la Xina.

Infraestructura de producció

Disposar d'infraestructura bàsica de producció pròpia continua sent la tònica general de les empreses d'animació catalanes l'any 2009 (95%), tot i que un 62% de les empreses externalitza algun servei de producció i/o postproducció: sobretot

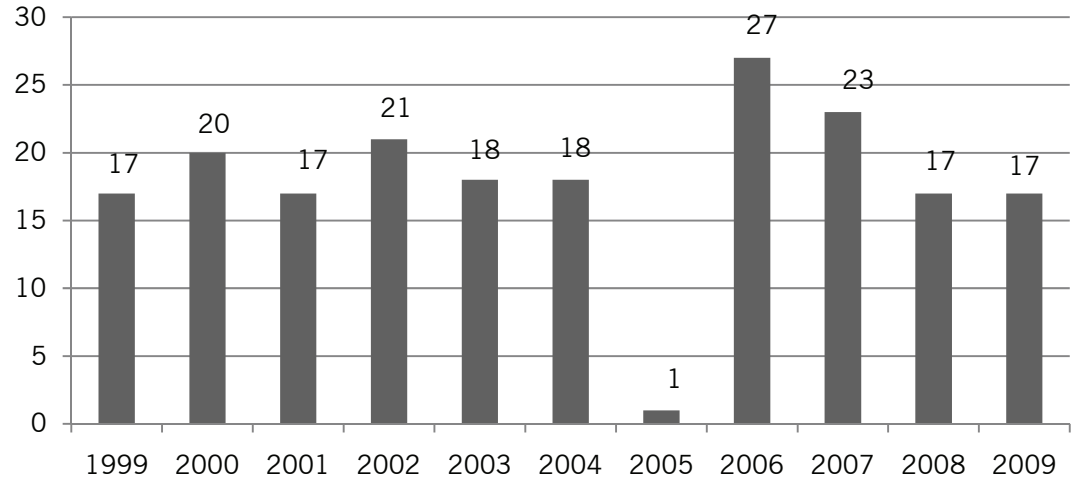
les postproduccions relacionades amb el so i els processos que requereixen maquinari gestionat per personal altament especialitzat.

Pel que fa a la deslocalització territorial de serveis de producció i/o postproducció a d'altres països, el nombre d'empreses que ho fa el 2009 representa el 20%, vint punts percentuals menys que l'any 2008.

4.3.2 La producció d'animació a Catalunya

L'any 2009, a Catalunya, es finalitzen 14 sèries d'animació, 1 *animovie* i 2 curtmetratges. En total, 17 produccions, la mateixa xifra que l'any 2008 –si bé amb una distribució lleugerament diferent– i també que el 1999 i el 2001.

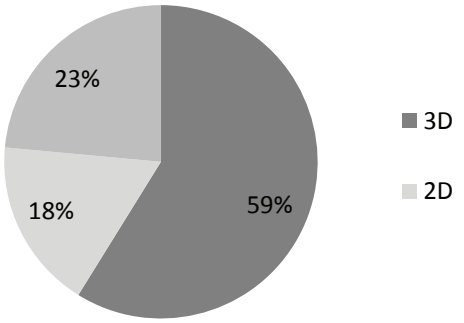
Gràfic 32. Nombre de produccions[A] d'animació a Catalunya. Període 1999-2009



[A] En la xifra global de producció no es comptabilitzen els programes pilot.
Font: Elaboració pròpia.

Els trets físics més comuns a les produccions de l'any 2009 són el 3D i l'alta definició en format panoràmic.

Gràfic 33. Tècniques d'animació utilitzades en les produccions d'animació. Any 2009 (en %)



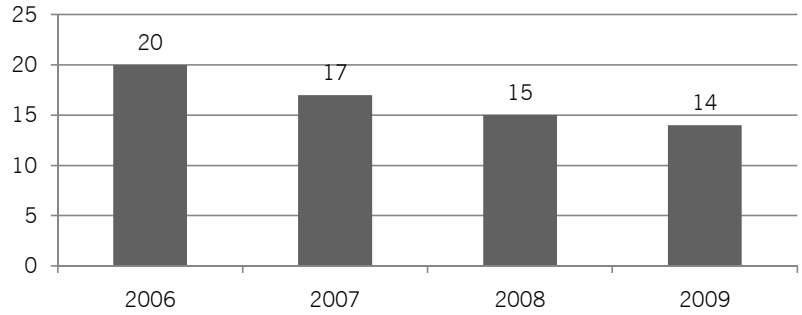
Font: Elaboració pròpia.

El 2009 s'ha mantingut com a dominant, cada cop més, la tònica de la compressió per a l'emissió via web, una exigència per a les televisions. Algunes de les produccions concebudes per a televisió també han tingut una altra via de difusió a través del cinema, ja que comença a haver-hi sales preparades i disposades a la projecció de formats diferents al de 35mm.

Les sèries

La sèrie és, per excel·lència, el gènere més conreat en animació. Així, mentre que el 2009 a Catalunya només s'ha finalitzat una sola producció de format llarg (l'*animovie Wasahali*, coproducció de les productores Fanatik-Movic), s'ha produït un total de 14 sèries, una menys que el 2008, reforçant la tendència a reduir el nombre de sèries produïdes dels últims quatre anys (vegeu el gràfic 34).

Gràfic 34. Nombre de sèries d'animació a Catalunya. Període 2006-2009



Font: Elaboració pròpia.

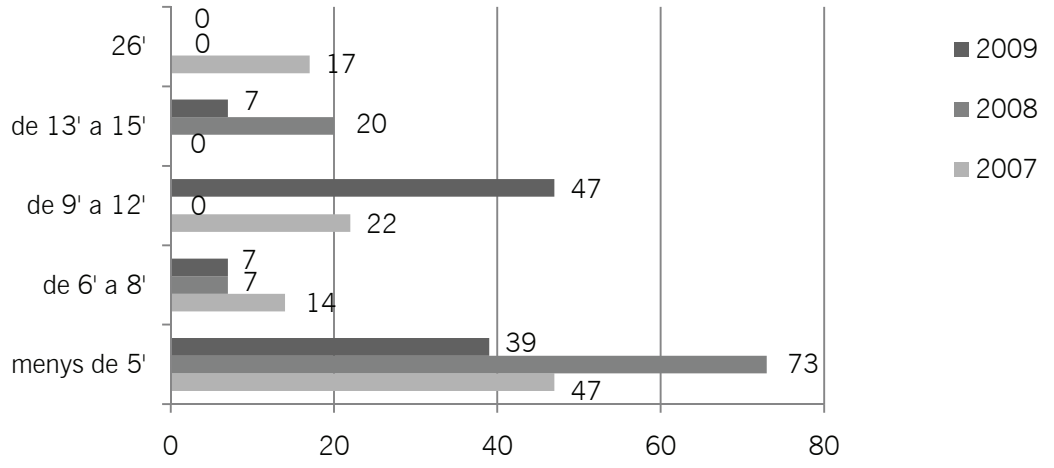
Taula 37. Producció de sèries d'animació. Catalunya. Any 2009

Empresa productora	Títol	Total episodis per minuts
Anera Films	*El cap de drap*	52 x 7'
Cromosoma	*Asha (nous episodis)*	26 x 13'
El jueves animation	*¡Hot Dog! Superhéroes*	52 x 1'
Escándalo Films	*Arròs covat*	12 x 12'
Imira Entertainment	*Sandra, the Fairytale Detective*	52 x 11'
Muf Animation	*Barça Toons (nous episodis)*	18 x 3'
Muf Animation	*Athletic Toons (nous episodis)*	21 x 3'
Neptuno-Decode Inc	*Poppets town*	52 x 11'
Neptuno-Southern Star	*Sea Princesses*	104 x11'
Neptuno-Southern Star	*Cuentos clásicos*	130 x 5'
Neptuno	*The Gloops*	104 x 3'
Neptuno	*Pim Pam*	130 x 5'
Storfisk	*Saari*	39 x 3'
Tomavistas	*Sincopats*	48 x 2'

Font: Elaboració pròpia.

El 2009, la durada total de la producció de sèries d'animació és de 5.128 minuts, gairebé el doble que l'any anterior, que va ser de 2.721 minuts. El creixement del nombre de minuts totals ve molt marcat per l'augment de la durada mitjana dels episodis que componen les sèries.

Gràfic 35. Durada dels episodis de les sèries d'animació produïdes a Catalunya. Període 2007-2009 (en nombre d'episodis)



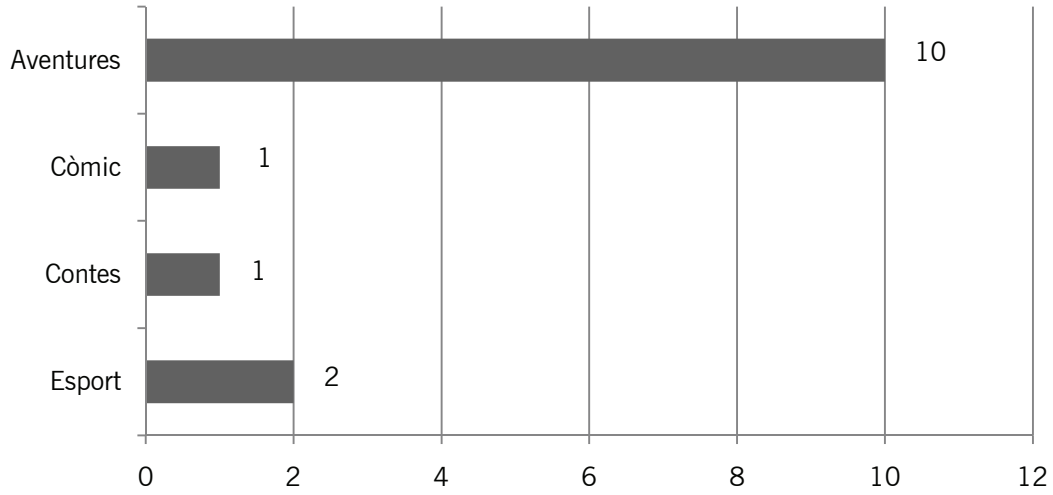
Font: Elaboració pròpia.

En comparació del 2008, el 2009 s'introdueix la franja de durada d'entre 9 i 12 minuts, i és la més utilitzada per les sèries d'animació (47%). La segona

opció (39%) és la durada inferior a 5 minuts, aposta majoritària (73%) l'any 2008.

Pel que fa a les temàtiques que tracten els guions de les produccions d'animació, el microgènere majoritari és, amb diferència, l'aventura: 10 de les 14 sèries produïdes el 2009 s'acullen a aquest tema.

Gràfic 36. Microgènere de la producció del sector de l'animació a Catalunya. Any 2009



Font: Elaboració pròpia.

El 2009 hi ha un total de 9 empreses que han produït sèries d'animació. En termes de durada, una copa el 64,9% del temps de producció, mentre que les altres vuit es reparteixen el 35,1% del temps restant.

Els pilots

Els pilots produïts el 2009 són un total de 9, el mateix nombre que l'any 2008 i quatre més que el 2007. Dos dels pilots finalitzats el 2008, l'any 2009 han esdevingut sèries acabades: *Sincopats*, de Tomavistas, i *Sandra the Fairytale Detective*, d'Imira Entertainment.

Taula 38. Producció de pilots de sèries d'animació. Catalunya. Any 2009

Empresa Productora	Títol
Cromosoma	*Aztronymo*
Motion Pictures	*Glumpers*
Mago	*The Flying Squirrels*
Muf Animation	*Artistes*
Muf Animation	*Cocinar con Martin y Martintxo*
Neptuno	*Gagga Astronaut Professor*
Pataboom	*Nanigugu*
Screen21	*Suckers*
Tomavistas	*Girls Things*

Font: Elaboració pròpia.

Coproduccions

Un 59% del volum de sèries d'animació produïdes l'any 2009 a Catalunya ha estat coproduït. En valors absoluts, això vol dir que 10 sèries s'han fet en règim de coproducció i 7 han estat fetes per un sol estudi (41%). Aquestes xifres de coproducció indiquen que el 2009 el model d'associació productiva s'ha reduït un 23% respecte del 2008.

Canals de distribució de les produccions d'animació

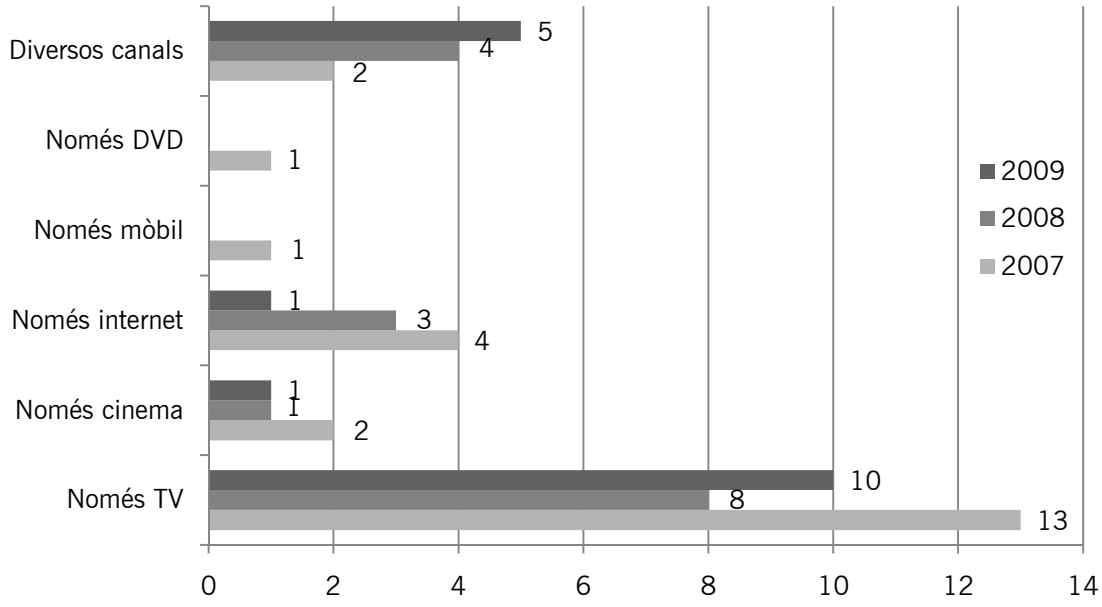
El 2009, el canal de distribució de les produccions d'animació continua sent la televisió, tot i que es detecta un lleuger increment de la diversificació de la distribució de les produccions, en la mateixa tendència que el 2008 (vegeu el gràfic 37).

Taula 39. Canals de distribució de les produccions d'animació a Catalunya. Any 2009

Productora	Títol	TV	Cinema	Internet	Mòbil	DVD	Marxandatge
Anera Films	*El cap de drap*	X				X	
Cromosoma	*Asha*	X					
El jueves animation	*¡Hot Dog! Superhéroes*			X			
Escándalo Films	*Arròs covat*	X		X			
Imira Entertainment	*Sandra, the Fairytale Detective*	X					
Muf Animation	*Barça Toons*	X		X	X		X
Muf Animation	*Athletic Toons*	X		X			X
Neptuno-Decode Inc	*Poppets Town*	X					
Neptuno-Southern Star	*Sea Princesses*	X					
Neptuno-Southern Star	*Cuentos clásicos*	X					
Neptuno	*The Gloops*	X					
Neptuno	*Pim Pam*	X					
Storfisk	*Saari*	X					
Tomavistas	*Sincopats*	X					
Fanatik-Movic	*Wasahali*	X					
Muf Animation	*Una Navidad rojiblanca*		X	X			
Yankeepay	*Bienvenidos a mundo patata*	X					

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 37. Comparativa dels canals de distribució de les produccions d'animació a Catalunya. Període 2007-2009



Font: Elaboració pròpia.

5. Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

Fins al 2009, el sector de la publicitat estava emmarcat per l'Institut Nacional d'Estadística (INE) dins del codi 744 de la Classificació nacional d'activitats

empresarials (CNAE-93 Rev.1). Segons les notes explicatives d'aquesta classificació, el codi 744 comprèn dues subclasses: la 74401, que comptabilitza les agències i els consultors de publicitat i la seva activitat en "la creació i realització de campanyes publicitàries, independentment del mitjà en el qual s'hagin de difondre", i la 74002, relativa a la gestió de suports publicitaris (col·locació de publicitat exterior en cartells, tanques, col·locació d'anuncis en automòbils i autobusos; venda i obtenció de temps i espai publicitaris; publicitat aèria, i promoció de vendes i productes al lloc de venda).[63]

A partir del CNAE-93 Rev.1, l'INE elabora el Directori central d'empreses (DIRCE).[64] Segons aquest directori, l'any 2009 hi va haver un augment de 262 empreses dedicades a la publicitat amb seu a Catalunya, respecte de l'any anterior. Així, el nombre de societats amb activitats publicitàries va passar de 6.774 el 2008 a 7.036 el 2009. A escala estatal, també es va produir aquesta tendència a l'alça i les 30.175 empreses de l'any 2008 van arribar a 31.299 el 2009.

D'altra banda, durant l'any 2009 va entrar en vigor la nova Classificació nacional d'activitats empresarials (CNAE-2009). L'aprovació d'aquesta nova classificació s'emmarca dins d'un procés internacional de revisió i d'actualització de les principals classificacions econòmiques d'ús estadístic. La classificació anterior (CNAE-93 Rev.1) data de 1993, amb unes lleugeres modificacions de 2003. L'objectiu de la CNAE-2009 és incorporar les transformacions de l'estructura econòmica, que ha sofert el doble impacte de la globalització i de la digitalització, tot mantenint les sèries històriques de dades estadístiques. En aquest sentit, s'ha aprovat un major desglossament en les principals categories i, en el sector serveis, n'ha augmentat el nombre considerablement. A més, el fet que el sector de la publicitat passi a ser una categoria de la classificació de dos dígits (en comptes de tres) li dóna una major rellevància i visibilitat.

En aquest nou sistema de classificació, el sector de la publicitat queda recollit al codi 73 - Publicitat i estudis de mercat, que incorpora "la creació de campanyes publicitàries i la col·locació dels anuncis en revistes, periòdics, ràdio,

[63] INSTITUT NACIONAL D'ESTADÍSTICA (INE). *CNAE-93 Rev.1 Notas explicativas* [En línia]. <http://www.ine.es/clasifi/cnae93_notas.pdf> [Consulta: desembre de 2010]
[64] INE. Directori Central de Empresas (Dirce) [En línia]. <http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=12&type=db&divi=DIR&idtab=5> [Consulta: febrer de 2010]

televisió i altres mitjans, així com el disseny d'estructures i llocs d'exposició publicitària".[65] Està dividit en dos apartats: 73.1 - Publicitat i 73.2 - Estudi de mercat i realització d'enquestes d'opinió pública.

L'apartat 73.1, alhora, inclou les agències de publicitat (en la seva activitat de creació i de realització de campanyes publicitàries, de màrqueting i altres serveis publicitaris; 73.11) i els serveis de representació de mitjans de comunicació (venda o revenda de temps i espai en mitjans de comunicació, 73.12).

Per la seva banda, el codi 73.2 - Estudi de mercat i realització d'enquestes d'opinió pública només té un apartat i comprèn "els estudis sobre les possibilitats de comercialització, la notorietat, l'acceptació i el grau de difusió dels productes i serveis, i sobre els hàbits de compra dels consumidors, a fi de promoure les vendes i desenvolupar nous productes i serveis, incloses les anàlisis estadístiques dels resultats", d'una banda, i "les enquestes d'opinió pública sobre qüestions polítiques, econòmiques i socials, així com les seves anàlisis estadístiques", de l'altra.

Havent migrat cap a l'estructura estadística del CNAE-2009, el DIRCE proporciona de forma transitòria dades d'empreses en doble codificació (CNAE-93 Rev. 1 i CNAE-2009). D'acord amb el nou sistema de classificació, les societats amb seu social a Catalunya que es dediquen a la publicitat passen de 6.450 empreses el 2008 a 6.780 el 2009. A escala estatal es passa de les 29.425 de 2008 a 30.277 societats amb activitats publicitàries el 2009.

6. Ajuts financers de caràcter públic al sector audiovisual

6.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya

En aquest epígraf es detallen les línies d'actuació que el Govern català ha adreçat al sector audiovisual en concepte d'ajuts durant el 2009. L'apartat s'estructura en tres blocs, diferenciant els organismes públics que han atorgat el conjunt d'ajuts: l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC); la Secretaria de Mitjans de Comunicació, del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, i l'Institut

[65] INE. *CNAE-2009*. Madrid: INE, 2010. [En línia].
<http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notasex_cnae_09.pdf>
[Consulta: desembre de 2010]

Català de Finances (ICF) del Departament d'Economia i Finances. En cada cas, s'identifiquen els mecanismes dels ajuts i quins han estat els destinataris.

6.1.1 Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)

L'any 2009, l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)[66] mitjançant l'Àrea de l'Audiovisual ha distribuït els ajuts al sector audiovisual en quatre línies de suport: formació, producció, difusió i promoció, i en la millora de les infraestructures. El total de diners destinats ha estat de 16.912.336 euros, xifra inferior a la destinada l'any anterior: en concret, un 8,3% menys (1.539.307 euros). Aquesta quantitat s'ha distribuït de la manera següent: un 76,3% en suport a la producció, un 19% a la difusió i a la promoció; un 3,7% a la formació, i un 1% a la millora d'infraestructures. Respecte de l'any anterior, la línia en suport a la difusió i la promoció ha estat l'única que ha augmentat el seu import en les subvencions concedides: en més d'un 35%, és a dir, 836.736 euros més (vegeu la taula 40).

Taula 40. Subvencions i ajuts concedits al sector audiovisual per part de l'Àrea de l'Audiovisual de l'ICIC. Any 2009 (en euros)

	2008		2009		
Subvenció	**Import concedit**	**%**	**Import concedit**	**%**	**Variació 09/08 (%)**
Suport a la formació	673.000	3,6	625.000	3,7	-7,1
Suport a la producció	15.233.166	82,6	12.905.123	76,3	-15.3
Suport a la difusió i promoció	2.378.811	12,9	3.215.547	19,0	35,2
Suport a la millora de les infraestructures	166.666	0,9	166.666	1,0	-
Total subvencions	**18.451.643**	**100,0**	**16.912.336**	**100,0**	**-8,3**

Font: Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), (2010).

En la línia de suport a la formació audiovisual durant el 2009 un parell de centres –un menys que l'any passat– han rebut ajut. L'import global de dotació en formació ha estat de 625.000 euros (vegeu la taula 41).

[66] INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (ICIC). *Memòria de l'Institut Català de les Indústries Culturals 2009.* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010. [pàg. 20] <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu%20ICIC/Memoria%202009%20ICIC.pdf> [Consulta: juny de 2010]

Taula 41. Ajuts de l'ICIC a la formació audiovisual. Any 2009 (en euros)

	2008	2009
Destinatari	**Import concedit**	**Import concedit**
Centre Calassanç de Formació Professional (ESCAC)	600.000	600.000
Fundació Taller de Guionistes: mòduls temàtics en guió de cinema i televisió	25.000	25.000
IDEC-Universitat Pompeu Fabra: Màster en Documental de Creació	48.000	-
Total	**673.000**	**625.000**

Font: Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) (2010).

Quant a la producció audiovisual, l'ICIC ha concedit l'any 2009 un total de 12.905.123 euros, un 15,3% menys que el 2008 (15.233.166 euros). Aquesta quantitat ha estat distribuïda en nou línies de subvenció de concurrència pública i ajuts singulars per a projectes en versió original catalana fruit de la renovació del conveni de col·laboració signat entre l'ICIC i TVC (vegeu la taula 42).

Cal remarcar que, durant l'any 2009, l'import en ajuts concedits ha estat menor que el 2008, davant d'un augment en el nombre de projectes: el 2008 es van subvencionar 149 projectes, amb una mitjana de 102.235 euros per projecte, davant de 181 projectes l'any 2009, amb una mitjana de 71.300 euros de subvenció.

Taula 42. Subvencions de l'ICIC a la producció. Any 2009 (en euros)

Concepte	Projectes	Import concedit
Per a l'explotació i difusió de llargmetratges cinematogràfics i de produccions de gran format i per a la producció en versió original catalana. Règim transitori (1a i 2a convocatòria)	38	3.900.000
Per a projectes en versió original catalana fruit del conveni de col·laboració amb TVC	5	2.150.000
Per a la realització de sèries i llargmetratges d'animació destinats a ser emesos per televisió (Plurianual)	9	2.000.000
Per a empreses de producció independent per a la realització de llargmetratges televisius de ficció destinats a ser emesos per televisió (Plurianual)	12	1.537.569
Per a la producció de llargmetratges cinematogràfics que tinguin mèrits artístics i culturals (Plurianual)	9	1.000.000
Per a la producció de llargmetratges cinematogràfics i de produccions de gran format	5	803.691
Per a la millora de projectes audiovisuals en fase de desenvolupament	53	524.793
Per afavorir l'explotació i la difusió de llargmetratges cinematogràfics i produccions de gran format	5	489.070
Per a empreses de producció independents per a la realització de documentals destinats a ser emesos per televisió (Plurianual)	24	350.000
Per a la producció de curtmetratges cinematogràfics	21	150.000
Total any 2009	**181**	**12.905.123**
Total any 2008	**149**	**15.233.166**

Font: Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) (2010).

Les subvencions i els ajuts destinats a projectes de difusió i de promoció del sector audiovisual el 2009 han augmentat un 35,2% respecte de l'any anterior. L'import total ha estat de 3.215.547 euros i s'han distribuït en 109 projectes, sis més que l'any passat (vegeu la taula 43).

Taula 43. Subvencions i ajuts de l'ICIC a la difusió i la promoció del sector audiovisual. Any 2009 (en euros)

Concepte	Projectes	Import concedit
Projectes audiovisuals d'especial interès	13	1.911.633
Per a l'organització, la promoció i la difusió a Catalunya d'esdeveniments audiovisuals	48	779.500
Per a l'accés de les sales d'exhibició cinematogràfica independents de petits nuclis urbans o rurals a còpies de pel·lícules comunitàries i iberoamericanes	28	334.514
Per a la difusió del cinema d'autor contemporani en sales d'exhibició	17	150.000
Per a la participació i la promoció de pel·lícules catalanes seleccionades en festivals i premis. Règim transitori	3	39.900
Total any 2009	**109**	**3.215.547**
Total any 2008	**103**	**2.378.811**

Font: Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) (2010).

Per acabar, en la línia de suport per a la millora de les infraestructures l'ICIC ha atorgat un total de 166.666 euros –el mateix import que els anys anteriors– en un ajut singular al Parc Audiovisual de Catalunya.

6.1.2 Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació

En concepte de subvencions, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació a través de la Secretaria de Mitjans de Comunicació, l'any 2009, d'una banda, ha concedit 9.085.594 euros a projectes de mitjans de comunicació que fomenten i/o consoliden l'espai de comunicació català: ja siguin emissores de ràdio, canals de televisió, empreses de premsa escrita o de premsa. Aquesta xifra representa un 20,4% menys que l'any anterior. De l'altra, ha atorgat 1.932.898 euros a subvencions estructurals per a l'ús de la llengua catalana i aranesa, un 5,2% menys que el 2008.

Pel que fa a la primera línia d'ajuts, l'import total de la qual ha estat de 9.085.549, per sectors, el 2009, s'han destinat a la ràdio i a la televisió un total de 3.103.274 euros, un 25% menys que el 2008 (4.138.877 euros). Si es compara el pes específic d'aquests mitjans en la distribució total de les subvencions atorgades pel Departament en concepte de projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació, s'observa un increment en la ràdio, d'un 10,6% el 2008 a un 13,2% el 2009, davant d'una disminució en televisió, que del 25,6% el 2008 baixa al 21,0% el 2009 (vegeu la taula 44).

Taula 44. Subvencions a projectes de mitjans de comunicació que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació. Període 2007-2009 (en euros)

	2007		2008		2009	
	Import	**%**	**Import**	**%**	**Import**	**%**
Premsa escrita	6.363.382	49,8	5.772.056	50,5	4.682.680	51,5
Premsa digital	2.116.337	16,5	1.509.800	13,2	1.300.000	14,3
Televisió	3.003.475	23,5	2.923.877	25,6	1.905.274	21,0
Ràdio	1.299.560	10,2	1.215.000	10,6	1.198.000	13,2
Total subvencions	**12.782.754**	**100,0**	**11.420.733**	**100,0**	**9.085.954**	**100,0**

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.
Resolució CMC/1476/2010, de 20 d'abril – DOGC núm. 5628 – 13/05/10.

En el sector de la ràdio, el 2009, tres de les catorze societats subvencionades han rebut el 81,4% del total. Aquestes són Radiocat XXI, SL; Sociedad Española de Radiodifusion, SA, i Grup Flaix, SL (vegeu la taula 45).

Taula 45. Subvencions a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació presentats per emissores de ràdio de gestió privada. Any 2009 (en euros)

Destinatari	**Projecte**	**Import**
Radiocat XXI, SL	Projecte de consolidació i d'expansió del model radiofònic al conjunt del territori	460.000
Sociedad Española de Radiodifusión, SA	2a fase del projecte d'innovació tecnològica i digital de la xarxa de Ràdio Ona FM i projecte de formació de professionals en el camp comercial	335.000
Grup Flaix, SL	Un sistema de transmissió i de reproducció via *streaming*	180.000
Ràdio Marina, SA	1a fase de la creació d'un enllaç entre els estudis de Ràdio Marina i la nova freqüència de Calella	24.000
Osonenca de Ràdio i Televisió, SA	Adequació d'un nou centre emissor d'enllaços a Collsuspina	21.000
La seva Llar el Seu Món	Equipament de la nova emissora	21.000
Ràdio Olot, SA	Renovació tècnica dels serveis informatius	21.000
Panamericana 3000, SL	Ampliació i millora del departament de producció	21.000
D-9 Comunicació, SL	Un projecte tècnic integral d'equipament bàsic per iniciar les emissions de ràdio	21.000
Grupo Simalro, SL	Adquisició dels equips necessaris per donar un servei de ràdio de qualitat	21.000
Metropolitana d'Audiovisuals, SL	Adaptació dels estudis de realització de Metropolitana FM a la tecnologia digital	21.000
Mola TV, SL	Adaptació dels estudis de realització de Mola FM Cerdanya a la tecnologia digital	21.000
Premsa d'Osona, SA	Equipaments i instal·lacions de la nova emissora de ràdio FM	21.000
Ràdio Terraferma de Lleida, SA	Digitalització dels enllaços telemàtics del senyal fins a l'emissor	10.000
Total ajuts 2009 a projectes de ràdio		**1.198.000**

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.
Resolució CMC/1476/2010, de 20 d'abril – DOGC núm. 5628 – 13/05/10.

En televisió, les empreses Emissions Digitals de Catalunya, SA; Televisions Digitals Independents, AIE; Smile Advertising, SL, i Justo Molinero Calero apleguen, juntes, més de la meitat de l'import de les subvencions (un 52,7%) (vegeu la taula 46).

Taula 46. Subvencions a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació presentats per emissores de televisió de gestió privada. Any 2009 (en euros)

Destinatari	Projecte	Import
Emissions Digitals de Catalunya, SA	Ampliació i millora en el desenvolupament tècnic de 8tv	555.024
Televisions Digitals Independents, AIE	Ampliació de la unitat mòbil	254.000
Smile Advertising, SL	Adaptació a la tecnologia digital dels platós de Canal Català Barcelona	100.000
Justo Molinero Calero	Innovació i millora de la digitalització	96.000
Taelus, SL	Digitalització de l'arxiu documental	65.000
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Adaptació dels processos de transport i difusió del senyal a l'entorn digital	42.900
Prensa Leridana, SA	Gestió d'una continuïtat digital	42.900
Televisió Comtal, SL	Un centre de producció i doblatge en occità	42.900
Televisió Sense Fronteres, SL	Arxiu digital de la TSF de Figueres	39.600
Televisió de Manresa, SL	2a fase de la renovació de les estacions de vídeo i auditoria dels circuits d'imatge i so	39.600
ETV-Llobregat TV, SL	2a fase de la digitalització de l'emissora i ampliació de l'equipament de plató	39.600
Tortosa Televisió, SL	Creació d'una guia comercial interactiva de les Terres de l'Ebre	35.200
Televisions Locals Catalanes de Proximitat, SL	2a fase del projecte de creació de TvLocal.cat	34.400
Televisió Sant Cugat, SL	Digitalització dels fons videogràfics	33.000
Gibson Time, SL	Finalització de l'adaptació tècnica del plató dels estudis de 25tv	33.000
Mola TV, SL	Adaptació de Mola TV a l'emissió digital	33.000
Canal 4 Televisión de Baleares	Ampliació i millora del Departament de Producció	33.000
Iniciatives de Televisió, SL	Digitalització de la unitat mòbil de Canal Reus TV	33.000
EBE Imatge i Comunicació, SL	Un projecte de TDT	33.000
D-9 Comunicació, SL	1a fase d'una xarxa i plataforma lleugera de retransmissions en directe	30.800
UTE Amics del Mare Nostrum Televisió i Tarraco Visió	Compra de l'equipament integral per a l'emissió digital de qualitat	30.800
Televisió del Ripollès, SL	Adquisició de l'equipament necessari per a l'adaptació de les infraestructures a la TDT	30.700
Televisió de Girona, SL	Adquisició d'un vector box per a la continuïtat	29.700

Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	Equipament d'alta definició complet per al personal ENG	29.700
Produccions Llevant, SA	Ampliació i millora del Departament de Producció	29.666
Televisió d'Eivissa i Formentera	Ampliació i millora del Departament de Producció	27.754
Olot Televisió, SL	Digitalització de l'arxiu d'Olot Televisió	26.400
Televisió de Roses, SL	Digitalització i automatització dels serveis informatius, la continuïtat i l'arxiu	19.800
Publicacions Penedès, SA	Adquisició d'equipament per a la transició cap a la tecnologia digital	19.800
Produccions Alt Empordà, SLU	Cablejat digital de connexions i protecció d'aparells	19.800
CAT 4 TV, SL	Projecte d'emissions en TDT	15.730
Dracvisió, SL	Habilitació d'un servei FTP per a l'intercanvi de fitxers audiovisuals	9.500
Total ajuts 2009 a projectes de televisió		**1.905.274**

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.
Resolució CMC/1476/2010, de 20 d'abril – DOGC núm. 5628 – 13/05/10.

Quant a les subvencions estructurals per l'ús del català i l'aranès en ràdio, televisió i premsa digital, l'any 2009 la Secretaria de Mitjans de Comunicació hi ha destinat un import d'1.932.898 euros, un 5,2% menys que el 2008. Cadascun d'aquests tres sectors manté gairebé el mateix pes específic que l'any anterior (vegeu la taula 47).

Taula 47. Subvencions estructurals en català i aranès a televisió, ràdio i premsa digital. Període 2007-2009 (en euros)

	2007		2008		2009	
	Import	**%**	**Import**	**%**	**Import**	**%**
Televisió	802.735	39,9	783.329	38,4	750.000	38,8
Premsa digital	624.018	31,0	670.000	32,9	632.898	32,7
Ràdio	584.793	29,1	585.000	28,7	550.000	28,5
Total	**2.011.546**	**100,0**	**2.038.329**	**100,0**	**1.932.898**	**100,0**

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.
Resolució CMC/1476/2010, de 20 d'abril – DOGC núm. 5628 – 13/05/10.

En el sector de la ràdio, el 2009 s'han atorgat subvencions estructurals a 16 projectes, dos menys que l'any anterior, amb una quantitat de 550.000 euros, un 6,0% menys que el 2008. Els cinc que han obtingut un import més elevat el 2009 són RadiocatXXI, SL (RAC1); Sociedad Española de Radiodifusión, SA; Flaix

FM, SL; RadiocatXXI, SL (RAC105), i Ràdio Flaixbac, SA, amb un 46,4% del total concedit (vegeu la taula 48).

Taula 48. Subvencions estructurals en català o en aranès a projectes de ràdio atorgades pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Any 2009 (en euros)

Destinatari	Projecte	Import 2009
Radiocat XXI, SL	RAC1	74.620
Sociedad Española de Radiodifusión, SA	Ona FM	57.070
Flaix FM, SL	Flaix FM	43.955
Radiocat XXI, SL	RAC105	40.884
Radio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac	38.596
Osonenca de Ràdio i Televisió, SA	Ràdio Vic	38.339
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	37.882
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	34.556
Ràdio Terraferma de Lleida, SA	Segre Ràdio	27.982
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	Pròxima FM	25.971
Catalana i Aranesa de Telecomunicacions SL	Gum FM Aran	23.310
Catalana i Aranesa de Telecomunicacions SL	Gum FM Pirineu	23.310
Comunicacions dels Ports, SA	Els Ports Ràdio	23.148
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	20.523
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	20.293
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	19.561
Total		**550.000**

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.
Resolució CMC/1476/2010, de 20 d'abril – DOGC núm. 5628 – 13/05/10.

Quant a les subvencions en televisió, el 2009 s'han atorgat 750.000 euros en subvencions estructurals a 23 projectes, davant dels 783,329 euros i 18 projectes el 2008. Els destinataris dels cinc projectes amb un import més alt el 2009 són Televisió de Girona, SL; UTE Canal Català Maresme, SL; ETV-Llobregat TV, SL; Tarraco Visió, SL, i Televisió Sant Cugat, SL, amb una mica més d'un 30% del total (vegeu la taula 49).

Taula 49. Subvencions estructurals en català o en aranès a projectes de televisió atorgades pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Any 2009 (en euros)

Destinatari	Projecte	Import 2009
Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona	50.909
UTE Canal Català Maresme	Canal Català Maresme	49.101
ETV- Llobregat TV, SL	ETV-Llobregat TV	45.846
Tarraco Visió, SL	Canal Català Tarragona	40.207
Televisió Sant Cugat, SL	Televisió Sant Cugat	39.488
Televisió del Ripollès, SL	Televisió del Ripollès	39.308
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus Televisió	38.653
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	37.046
Productora Lleidatana de Televisió, SL	Lleida Televisió	36.166
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 TV	35.970
Dracvisió, SL	CC Girona Pla	35.417
Mola TV, SL	Mola TV	35.095
Comunicacions dels Ports, SA	Nord Televisió Morella	34.298
Televisió de Manresa, SL	TVM Televisió de Manresa	32.382
Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró	Televisió de Mataró	30.419
Televisió de Roses, SL	Televisió de Roses	29.883
Tortosa Televisió, SL	Canal TE	25.309
Olot Televisió, SL	Olot Televisió	25.295
Productora d'emissions de ràdio, SL	Canal Taronja Osona	22.271
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	21.887
Produccions Alt Empordà, SLU	Canal Nord TV	20.711
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	12.384
Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages	11.955
Total		**750.000**

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.
Resolució CMC/1476/2010, de 20 d'abril – DOGC núm. 5628 – 13/05/10.

6.1.3 Institut Català de Finances (ICF)

Durant el 2009, l'ICF ha dedicat 49.230.079 euros al finançament de 41 projectes del sector audiovisual, mitjançant crèdits a empreses de producció cinematogràfica i audiovisual. Vint-i-set projectes han rebut una ajuda directa a la producció, mentre que els 14 restants, a altres inversions de l'obra audiovisual (préstecs, avals...). L'ICF ha destinat un import total de 7.196.856 euros als ajuts

directes a la producció, cosa que representa una baixada de 2.135.144 euros respecte del 2008.

En canvi, en la línia d'altres inversions, els 42.033.223 euros de 2009 representen un augment de l'import respecte dels 31.683.223 euros de l'any 2008 (vegeu la taula 50).

Taula 50. ICF. Distribució del crèdit al sector audiovisual per finalitat. Període 2007-2009 (en euros)

	2007		2008		2009	
	Projectes	**Import**	**Projectes**	**Import**	**Projectes**	**Import**
Producció	30	11.541.115	33	9.332.000	27	7.196.856
Altres inversions	2	14.250.000	7	10.350.000	14	42.033.223
Total finançament	**32**	**25.791.115**	**40**	**19.682.000**	**41**	**49.230.079**

Font: Institut Català de Finances (ICF).

Atenent al detall dels tipus de les produccions finançades, els llargmetratges han estat els que han patit la davallada més gran amb 2.753.390 euros menys respecte del 2008 (-36,7%) i 6 projectes menys (vegeu la taula 51).

Taula 51. ICF. Crèdits per partides de producció audiovisual catalana. Període 2007-2009 (en euros)

	2007		2008		2009	
	Projectes	**Import**	**Projectes**	**Import**	**Projectes**	**Import**
Llargmetratges	23	6.221.561	23	7.500.000	17	4.746.610
Telefilms	4	1.305.000	5	494.000	5	688.088
Documentals	2	214.554	1	67.000	1	688.914
Sèries per a televisió	1	3.800.000	3	571.000	2	821.994
Animació	-	-	1	600.000	2	251.250
Total producció	**30**	**11.541.115**	**33**	**9.232.000**	**27**	**7.196.856**

Font: Institut Català de Finances (ICF).

6.1.4 Finançament d'obres audiovisuals europees

L'any 2008, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya aprova la Instrucció general en matèria de difusió i finançament d'obres audiovisuals europees i en matèria de reserva d'espais a programadors independents[67] amb les noves previsions i obligacions que estableixen tant la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la

[67] Acord 103/2008, de 18 de juny – DOGC núm. 5177, de 21 de juliol de 2008.

comunicació audiovisual de Catalunya, com la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

Aquest nou text legal indica, entre d'altres, les obligacions referents al finançament d'obres audiovisuals europees dels prestadors de serveis de televisió de gestió pública d'àmbit nacional. Arran de l'entrada en vigor de la Instrucció l'endemà de ser publicada al DOGC, els prestadors de titularitat pública han de destinar cada any com a mínim un 6% de la xifra total d'ingressos obtinguts en l'exercici anterior, d'acord amb el seu compte d'explotació (en comptes del 5% establert per llei fins aleshores) al finançament anticipat de la producció de llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics, pel·lícules per a televisió, pel·lícules de nous realitzadors, pel·lícules experimentals, pilots de sèries d'animació o de caràcter cultural manifest i de programes pilot de sèries d'animació.

TVC, SA, ha destinat al finançament d'obres audiovisuals europees durant el 2008 21.307.763 euros. Aquesta xifra representa un 11,4% dels ingressos de l'exercici de 2007 de TVC, SA, per tant, supera amb escreix el compliment de l'obligació de destinar un mínim del 6% en el finançament d'obra audiovisual europea.

Aquest import correspon a la suma del finançament destinat a les obres cinematogràfiques (10.311.763 euros) i a les pel·lícules per a televisió (10.996.000 euros) (vegeu la taula 52).

Taula 52. TVC. Finançament d'obres audiovisuals europees. Període 2004-2007 (en euros)

Conceptes	2004[A]	2005[A]	2006[A]	2007
Obres cinematogràfiques	4.036.913	5.216.543	8.000.155	10.311.763
Pel·lícules per a televisió	8.793.806	7.967.220	7.966.715	10.996.000
Xifra total invertida	**12.830.719**	**13.183.763**	**15.966.870**	**21.307.763**

[A] Durant aquests anys, el mínim vigent de l'obligació d'inversió en obres audiovisuals europees és el 5%.
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

6.2 Ajuts de l'Estat espanyol

L'any 2009, l'Estat espanyol, a través de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), ha concedit un import total de 75.792.760 euros en subvencions a les empreses espanyoles del sector cinematogràfic i audiovisual en

general. L'import en concepte de suport a la producció, la distribució i l'exhibició d'obres audiovisuals ha augmentat quasi un 12% respecte de l'exercici anterior.

Per comparació a 2008, hi ha dues línies de finançament que l'any 2009 augmenten la quantitat (vegeu la taula 53): la dedicada al desenvolupament de guions per a llargmetratges, la dotació de la qual s'ha duplicat, i la minorització d'interessos bancaris per producció cinematogràfica, que creix més d'un 80%.

L'amortització de llargmetratges es manté com la línia que el 2009 rep la partida més alta, mentre que l'ajut adreçat a la producció de llargmetratges ha obtingut un creixement superior, amb quasi 5.000.000 d'euros més que el 2008.

D'altra banda, s'han reduït, respecte del 2008, els ajuts destinats a la conservació de negatius i de suports digitals (en més d'un 30%) i, en menor mesura, també l'amortització de llargmetratges (en un -3,5%) (vegeu la taula 53).

Taula 53. Ajuts de l'ICAA al sector audiovisual espanyol. Període 2008-2009 (en euros)

Tipus d'ajuts	2008	%	2009	%	Variació 09/08 (%)
Desenvolupament de guions per a llargmetratges	600.000	0,9	1.200.000	1,6	100,0
Minoració d'interessos bancaris per exhibició, adquisició i equipaments de producció cinematogràfica	49.071	0,1	73.763	0,1	50,3
Minoració d'interessos bancaris per producció cinematogràfica	1.332.800	2,0	2.495.166	3,3	87,2
Producció de llargmetratges	10.000.000	14,8	14.999.658	19,8	50,0
Amortització de llargmetratges	50.258.264	74,1	48.498.168	64,0	-3,5
Conservació de negatius i de suports digitals	779.807	1,2	518.884	0,7	-33,5
Distribució de pel·lícules comunitàries	2.492.000	3,7	4.250.345	5,6	70,6
Organització,desenvolupament, participació i promoció de pel·lícules a festivals de cinema internacionals	750.614	1,1	1.511.035	2,0	101,3
Producció de curtmetratges	1.531.822	2,3	2.245741	3,0	46,6
Total	**67.794.378**	**100,0**	**75.792.760**	**100,0**	**11,8**

Font: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2010).

Segons les dades de l'ICAA,[68] el 2009 un total de 425 empreses s'han vist beneficiades pels ajuts de l'ICAA (sense comptar-hi els destinats al desenvolupament de guions per a llargmetratges i a la minoració d'interessos bancaris per a l'exhibició i equipaments de producció cinematogràfica). Això representa 106 empreses més que l'any 2008. L'import que s'hi ha destinat ha estat de 74.518.997 euros, un 11% més que el 2008.

L'11,8% de les empreses adjudicatàries (això és, 50) d'ajuts de l'ICAA tenen la seu social a Catalunya. Conjuntament, han rebut ajuts per un import total de 18.704.003 euros. Aquesta xifra, que també ha augmentat un 11% respecte del 2008, representa el 25,1% del total d'ajuts de l'ICAA el 2009 (vegeu la taula 54).

Taula 54. Total d'ajuts de l'ICAA a empreses amb domicili fiscal a Catalunya i a la resta de l'Estat espanyol. Any 2009 (en euros)

	Empreses	%	Import	%
Empreses catalanes	50	11,8	18.704.003	25,1
Empreses de la resta de l'Estat espanyol	375	88,2	55.814.994	74,9
Total d'empreses	**425**	**100,0**	**74.518.997**	**100,0**

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Instituto de la Cinematografia y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2010).

Cinc societats catalanes, Castelao Productions, SL; Mediaproducción, SL; Oberon Cinematográfica, SA; ABS Produción-Barcelona, SL, i Notro Films, SL, es troben entre les deu primeres posicions en la llista de les empreses que han rebut un ajut per part de l'ICAA. En conjunt, aquestes empreses catalanes reben 7.943.510 euros (un 10,7% del total de les subvencions). Considerant la mostra de les 30 primeres, s'identifiquen quatre empreses catalanes més: Producciones Kaplan, SL; Iris Star, SL; Canónigo Films, SA, i Media Films, SL (vegeu la taula 55).

[68] ICAA. *Ayudas a la cinematografía 2009.* [En línia]. Madrid: ICAA, 2010. <http://www.mcu.es/cine/docs/MC/MAC/2009/AyudasCineWeb_2009.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

Taula 55. Llista de les 30 primeres empreses subvencionades per l'ICAA. Any 2009

Empreses	Rànquing	Import atorgat
Antena 3 Films, SL	1	2.655.212
Castelao Productions, SA[A]	2	2.241.125
Telecinco Cinema, SAU	3	2.234.921
Mediaproducción, SL[A]	4	1.870.246
Tornasol Films, SA	5	1.815.976
Wanda Visión, SA	6	1.680.249
Enrique Cerezo Prod. Cinematográficas, SA	7	1.583.062
Oberon Cinematográfica, SA[A]	8	1.392.564
ABS Production-Barcelona, SL[A]	9	1.284.494
Notro Films, SL[A]	10	1.155.081
Total 10 primeres empreses		**17.912.930**
Telespan 2000, SL	11	1.079.942
Producciones Kaplan, SL[A]	12	1.066.954
Sociedad General del Cine, SA	13	1.035.081
Tesela Producciones Cinematográficas, SRL	14	1.020.581
Filmanova Invest, SA	15	925.988
Realizaciones Audiovisuales, AIE	16	888.296
Baleuko, SL	17	872.112
Iris Sta,r SL[A]	18	857.553
Fernando Trueba, P.C., SA	19	841.400
Nickel Odeon Dos, SA	20	807.894
Manufacturas Audiovisuales, SL	21	787.622
Gona Principado, SL	22	760.891
Voz Audiovisual, SA	23	759.004
Drive Cine,SL	24	750.000
Angel Durandez Adeva	25	719.332
Producciones La Iguana, SL	26	678.996
Canónigo Films, SA[A]	27	672.681
Media Films, SL[A]	28	655.281
Trivision, SL	29	655.125
Iroko Films, SL	**30**	646.589
Total 30 primeres empreses		**34.394.252**
Resta d'empreses	**395**	**40.124.745**
Total empreses que reben ajuts de l'ICAA	**425**	**74.518.997**

[A] Empreses catalanes que tenen el domicili fiscal a Catalunya.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2010).

De les 50 empreses productores amb domicili fiscal a Catalunya subvencionades per l'ICAA, n'hi ha sis –Castelao Productions, SA; Mediaproducción, SL; Oberon Cinematográfica, SA; ABS Production-Barcelona, SL; Notro Films, SL, i Producciones Kaplan, SL– que aglutinen un 48,2% dels ajuts, mentre que les 44 societats restants es reparteixen un 51,8% dels ajuts.

Un any més, Castelao Productions, SA, que ocupa el segon lloc de la classificació estatal d'empreses subvencionades per l'ICAA per darrere d'Antena 3 Films, SL (2.655.212), continua sent l'empresa amb seu fiscal a Catalunya que rep l'import més elevat (2.241.125 euros) (vegeu les taules 55 i 56).

Taula 56. Llista de les 50 empreses catalanes subvencionades per l'ICAA. Any 2009 (en euros)

Empreses	Import	Percentatge sobre total ajuts a l'Estat espanyol	Percentatge sobre total ajuts a empreses seu a Catalunya
Castelao Productions, SA	2.241.124	3,01	12,0
Mediaproducción, SL	1.870.246	2,51	10,0
Oberon Cinematográfica, SA	1.392.564	1,87	7,4
ABS Production-Barcelona, SL	1.284.494	1,72	6,9
Notro Films,SL	1.155.081	1,55	6,2
Producciones Kaplan, SL	1.066.954	1,43	5,7
Iris Star, SL	857.553	1,15	4,6
Canónigo Films, SA	672.681	0,90	3,6
Media Films, SL	655.281	0,88	3,5
Quimelca, SL	613.256	0,82	3,3
Rodar y Rodar Cine y Television, SL	606.954	0,81	3,2
Zeppelins Integrals Produccions, SL	585.629	0,79	3,1
Els Films de la Rambla, SA	575.563	0,77	3,1
Ovideo TV, SA	536.136	0,72	2,9
Ikiru Films, SL	437.895	0,59	2,3
Eddie Saeta, SA	432.869	0,58	2,3
Films d´Ultramort, SL	316.942	0,43	1,7
Bausan Films, SL	268.715	0,36	1,4
Fresdeval Films, SL	256.646	0,34	1,4
Producciones Kilimanjaro, SL	244.142	0,33	1,3
Infinity Films, SL	203.924	0,27	1,1
Messidor Films, SL	195.379	0,26	1,0
Salto de Eje de Producciones Cinematográficas, SL	188.835	0,25	1,0
Digital Dreams Films, SL	175.000	0,23	0,9
Life & Pictures, SL	173.483	0,23	0,9
Estrategia Audiovisual, SL	148.290	0,20	0,8
Dokia Films, SL	140.000	0,19	0,7
Escándalo Films, SL	138.037	0,19	0,7
Mallerich Films Paco Poch, SL	135.000	0,18	0,7
In Vitro Films, SA	128.048	0,17	0,7
Vertice Cine, SL	126.210	0,17	0,7
Sagrera Audiovisual, SA	103.156	0,14	0,6
Arcadia Motion Pictures, SL	101.692	0,14	0,5
Zabriskie Films, SL	98.506	0,13	0,5
Lazona Films, SL	78.324	0,11	0,4
Manto Films, AIE	67.200	0,09	0,4
Massa d'Or Produccions Cinemat. Audiov., SL	67.200	0,09	0,4
Edebe Audiovisual, SL	60.000	0,08	0,3

Films de l'Orient, SL	52.376	0,07	0,3
Benecé Produccions, SL	39.325	0,05	0,2
Grentidem, SL	34.869	0,05	0,2
Estudi Mariscal, SA	33.600	0,05	0,2
Polar Star Films, SL	29.629	0,04	0,2
Marc Recha Batallé	20.474	0,03	0,1
Imposible Films, SL	20.350	0,03	0,1
El Vaqueret, SL	19.672	0,03	0,1
Amorós 68 Producciones, SL	15.000	0,02	0,1
Andergraum Films, SL	14.530	0,02	0,1
Fenix, P.C., SL	14.492	0,02	0,1
Ronroneo Films, SL	10.677	0,01	0,1
Subvencions 2009 de l'ICCA atorgades a productores catalanes	18.704.003	**25,1**	
Subvencions 2009 de l'ICCA atorgades a resta productores	55.814.994	**74,9**	
Total subvencions 2009 de l'ICAA a productores de l'Estat espanyol	74.518.997	**100,0**	

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2010).

6.3 Ajuts de la Unió Europea

6.3.1 Programa MEDIA

Durant l'any 2009, la Comissió Europea ha continuat atorgant ajuts financers adreçats als professionals del sector audiovisual a través del programa MEDIA i, més concretament, del programa **MEDIA 2007 (2007-2013)**,[69] que pren el relleu de programes MEDIA anteriors –MEDIA I (1991-1995), MEDIA II (1996-2000) i MEDIA Plus-MEDIA Formació (2001-2013). El pressupost assignat per a tot el programa –de 7 anys de durada– és de 755 milions d'euros, distribuïts en sis àmbits d'actuació: formació, desenvolupament, distribució, promoció, suport a projectes pilot per potenciar la digitalització i i2i audiovisual. Aquest suport financer comunitari s'efectua en forma de subvencions, préstecs i avançaments reemborsables, i és complementari amb els sistemes de suport atorgats a Catalunya i a l'Estat espanyol.

Durant el 2009, cal tenir en compte també els ajuts atorgats pel programa **MEDIA International**, iniciat l'any 2008, amb l'objectiu de reforçar la cooperació

[69] EUROPEAN COMMISSION MEDIA. *MEDIA* 2007 [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea, 2007. <http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/2007/index_en.htm>
[Consulta: juliol de 2010]

entre professionals de la Unió Europea i de tercers països.[70] El desembre de 2008, el Parlament Europeu va aprovar un pressupost de cinc milions d'euros per a l'any 2009[71] per a aquest programa. Considerat com una acció preparatòria orientada a promoure la cooperació entre les indústries audiovisuals de països de la UE i de països tercers, el finançament d'aquest programa té continuïtat en el programa **MEDIA Mundus**, que es va adoptar l'octubre de l'any 2009, amb un finançament de quinze milions d'euros per al període 2011-2013.[72]

6.3.2 Balanç de resultats del programa MEDIA 2007. Any 2009

El 2009, d'acord amb les dades de MEDIA Antena Catalunya,[73] el programa MEDIA 2007 ha destinat un pressupost total de 109.003.765 euros, un 10,7% més respecte de l'any anterior. L'Estat espanyol ha rebut 8.715.756 euros, un 11,3% més que el 2008, i ha mantingut el quart lloc per darrere de França, Alemanya i Itàlia.

Pel que fa al sector audiovisual a Catalunya, ha rebut 3.213.838 euros en concepte d'ajuts, cosa que representa un augment d'un 29,6% respecte del 2008. Un increment que, sempre segons MEDIA Antena Catalunya, també s'ha donat en la proporció del total d'ajuts MEDIA a Catalunya en el conjunt de l'Estat espanyol: Catalunya n'ha rebut un 36,9% el 2009, cinc punts percentuals més que l'any anterior (vegeu la taula 57).

---

[70] EUROPEAN COMMISSION MEDIA. *Media International* [En línia]. Brussel·les: European Commission, 2007. <http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/2007/index_en.htm> [Consulta: juliol de 2010]

[71] EUROPEAN COMMISSION MEDIA. *Preparatory Action Media International 2009* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea, 2009. <http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/international/funding/2009/index_en.htm> [Consulta: juliol de 2010]

[72] EUROPEAN COMMISSION MEDIA. *MEDIA mundus programme 2011-2013.* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea, 2009. <http://ec.europa.eu/culture/media/mundus/index_en.htm> [Consulta: juliol de 2010]

[73] MEDIA ANTENA CATALUNYA. *MEDIA. Revista de información del programa MEDIA de la UE.* Setembre de 2010 [En línia]. Pàg. 9-15. <http://antenamediacat.eu/media/docs/57032195.pdf>[Consulta: setembre de 2010].

Taula 57. Programa MEDIA a la Unió Europea, a Catalunya i a l'Estat espanyol. Període 2008-2009 (en euros)

Països de la Unió Europea	2008	2009
Total ajuts a l'Estat espanyol	7.829.741	8.715.756
Ajuts a l'Estat espanyol/UE (%)	7,9	8,0
Ajuts a Catalunya inclosos en els d'Espanya	2.479.131	3.213.838
Ajuts a Catalunya/Estat espanyol (%)	31,7	36,9
Ajuts a Catalunya/UE (%)	2,5	2,9
Total ajuts a França	21.335.473	23.765.189
Total ajuts a Alemanya	15.038.206	17.280.786
Total ajuts a Itàlia	8.963.185	8.557.621
Total ajuts al Regne Unit	5.779.069	7.380.173
Total ajuts resta UE	39.711.874	43.304.250
Total ajuts programa MEDIA a la UE	**98.487.329**	**109.003.765**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de MEDIA Antena Catalunya (2010).

En relació amb les empreses catalanes, les línies d'ajut amb més pes específic el 2009 han estat, com en anys anteriors, al desenvolupament i a la distribució i difusió televisiva amb un 77,2% entre totes dues, tres punts més que el 2008. En termes absoluts, aquestes línies d'ajuts són les que han crescut més respecte de l'any anterior, 116.574 euros (18,0%) i 562.633 euros (48,8%), respectivament (vegeu la taula 58).

Taula 58. Ajuts del programa MEDIA a Catalunya. Període 2007-2009 (en euros)

Línia d'ajut	2007	%	2008	%	2009	%	Variació 09/08 (%)
Desenvolupament	505.000	24,4	649.000	26,7	765.574	23,8	18,0
Distribució i difusió televisiva	1.020.087	49,2	1.153.631	47,5	1.716.264	53,4	48,8
Promoció + festivals	140.000	6,8	200.000	8,2	201.000	6,2	-
Formació	123.127	5,9	175.000	7,2	180.000	5,6	2,9
i2i audiovisual	78.730	3,8	50.000	2,1	50.000	1,6	-
Exhibició - Europa cinemes	205.000	9,9	201.500	8,3	246.000	7,7	22,3
MEDIA International	-		50.000	2,1	55.000	1,7	10,0
Total ajuts MEDIA a Catalunya	**2.071.944**	**100,0**	**2.479.131**	**100,0**	**3.213.838**	**100,0**	**29,6**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades estadístiques de Media Antena Catalunya (2010).

El projecte *SF Documental*, de Polar Star, SA, ha rebut un ajut de desenvolupament de 115.300 euros, quantitat que representa un 15,2% del total d'ajuts d'aquesta línia; MEDIA 3.14 amb el documental *SF 2nd stage* ha rebut 70.000 euros, i altres empreses beneficiades per desenvolupar els seus projectes

de ficció amb un import de 50.000 euros cadascuna han estat: A contraluz films amb *Four Roses*; Ikiru Films amb *Bruc;* Mediaproducción amb *Para qué sirve un oso*; In Vitro Films amb *Red Lan*; Mallerich Films-Paco Poch amb *Les français de Cabrera*, i Brutal Media amb *Volvemos.*

D'altra banda, el projecte *Four Corners*, d'ESCAC, ha rebut 180.000 euros en concepte d'ajut a la formació el 2009.

En la línia dels ajuts a la difusió per televisió, l'empresa catalana Imira Entertainment ha estat l'única que ha rebut l'ajut pel projecte d'animació *Lucky Fred*, amb un import de 500.000 euros.

En el capítol de distribució, la quantitat atorgada en ajuts a les empreses catalanes DeAplaneta, SL; Notro Films, SL; Baditri, SL; la Sociedad General de Derechos Audiovisuales; Wide Pictures; Creative Films; Eddie Saeta, i Sogedasa ha estat de 807.285 euros.

Com ja passava l'any 2008, les sales de cinema Cinemes Méliès, Renoir, Icaria, Verdi i el Casablanca/Kaplan de Barcelona, i el Cinema Truffaut de Girona han rebut subvenció el 2009 per part d'Europa Cinemes –la xarxa europea de sales d'exhibició– en l'apartat d'ajuts a l'exhibició cinematogràfica. La quantitat atorgada també ha estat la mateixa que l'any anterior: 201.500 euros.

Capítol III. La ràdio a Catalunya

1. Presentació

L'estat del sector radiofònic a Catalunya durant el 2009 és l'objecte d'anàlisi d'aquest capítol en el qual es presta especial atenció a l'oferta existent, la programació i l'audiència.

El tret que ha caracteritzat l'oferta de ràdio a Catalunya el 2009 –un any després de l'adjudicació de 83 freqüències de gestió indirecta per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya– ha estat l'estabilitat tant en l'oferta pública com en la privada.

Pel que fa a la ràdio pública, els canvis més destacats han estat a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i a COMRàdio. El 2009 el Consell de Govern de la CCMA va aprovar nomenar com a director de Catalunya Ràdio Ramon Mateu, en substitució d'Oleguer Sarsanedas. D'altra banda, Catalunya Música va signar un conveni amb la Unió Europea de Radiodifusió (UER) en virtut del qual participa al programa Intercanvi Musical Euroradio. Per la seva banda, COMRàdio ha engegat la plataforma Sindicada 2.0, un lloc per afavorir l'intercanvi de programes i continguts, en general, de les ràdios dels ajuntaments consorciats.

Quant a l'oferta radiofònica privada, es manté la mateixa distribució de tipologia de programacions de les 178 freqüències que l'integren que l'any anterior, 109 de programació especialitzada i 69 generalistes. També hi ha la mateixa distribució de freqüències entre grups. Així, 80 concessions d'FM estan vinculades amb grups d'implantació estatal, 73, amb grups d'abast nacional i 22, amb grups d'abast supracomarcal, comarcal o local. Finalment, hi ha 3 concessions que són independents.

En contraposició amb l'estabilitat en l'oferta, el 2009 ha augmentat l'audiència radiofònica –que és analitzada en el segon apartat del capítol– d'acord amb les dades tant del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura com de l'Estudi General de Mitjans (EGM). I ho ha fet en els tres tipus d'emissores (generalistes, musicals i temàtiques), fet que consolida la tendència de 2008.

Segons el Baròmetre, tot i que les emissores generalistes (1.620.000 oients, 29.000 més que l'any 2008) creixen més que les musicals, aquestes continuen tenint un nombre més elevat d'oients (1.962.000; +17.000). En darrer lloc se situen les temàtiques (207.000, + 13.000). El 2009, RAC1 va ser la generalista més escoltada al matí (quota del 24,2%), seguida de Catalunya Ràdio (20,5%), que era la que el 2008 en aquestes hores tenia més audiència. Quant a les musicals, Los 40 Principales (509.000 oients) continua liderant el rànquing, seguida de Flaix FM (286.000) i RAC105 (232.000).

En qüestions de programació, tractades al tercer apartat del capítol, el 2009 s'ha reforçat la presència dels programes d'infoentreteniment, en concret, en les tres emissores generalistes catalanes (Catalunya Ràdio, COMRàdio i RAC1) aquest gènere ha augmentat 2,5 punts percentuals.

Una altra novetat a destacar és el canvi en la direcció i presentació d'*El matí de Catalunya Ràdio* que des del setembre de 2009 va a càrrec de Manel Fuentes.

D'altra banda, l'oferta generalista de les emissores d'àmbit estatal amb desconnexions es continua basant en els gèneres *informació*, *infoentreteniment* i *esport*. El 2009 el gènere *informació* s'ha incrementat 2,2 punts i continua sent el predominant en totes les emissores tots els dies de la setmana.

Totes les emissores de ràdio han augmentat la presència a internet i aquest fet ha tingut conseqüències tant en la programació com en el consum. Especialment, el 2009 cal destacar l'ús de les xarxes socials per part de ràdios o de programes concrets que, entre d'altres efectes, ha afavorit la participació dels oients i la creació de figures específiques per dinamitzar aquestes comunitats, com és el cas del moderador.

2. L'oferta de ràdio a Catalunya

El 2009 l'oferta radiofònica a Catalunya ha estat similar a l'any anterior. Així, hi ha ràdios que emeten en el sistema analògic –en freqüència modulada (FM) i ona mitjana (OM) –, en el sistema digital per ones o DAB (*Digital Audio Broadcasting*) i ràdios que difonen exclusivament o, a més de per ones, per internet.

A banda, la TDT, el mòbil, o el satèl·lit també han estat suports de difusió de continguts radiofònics.

2.1 Les emissores en FM i OM

L'estabilitat en el nombre de les freqüències d'FM i OM ha estat la tònica del 2009, tant pel que fa a les concessions públiques com a les privades. El nombre d'FM privades de concessió no ha canviat des de l'acord d'adjudicació 174/2008, de 7 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de 83 freqüències de gestió privada, i es manté en 178. Les municipals també continuen entorn de les 250.

Taula 1. Distribució geogràfica de les freqüències locals d'FM a Catalunya. Any 2009

Comarca	Població	Freqüències municipals	Freqüències privades	Total
Barcelonès	2.251.600	5	12	17
Vallès Occidental	878.893	15	5	20
Baix Llobregat	793.655	21	2	23
Maresme	426.565	24	6	30
Vallès Oriental	394.061	14	2	16
Bages	184.642	15	9	24
Osona	152.411	7	10	17
Garraf	143.066	4	9	13
Anoia	117.114	9	2	11
Alt Penedès	104.353	9	2	11
Berguedà	41.744	2	1	3
Total Barcelona	**5.488.104**	**125**	**60**	**185**
Tarragonès	247.827	7	10	17
Baix Camp	189.226	7	5	12
Baix Penedès	98.861	7	1	8
Baix Ebre	81.724	6	8	14
Montsià	72.189	7	3	10
Alt Camp	45.001	4	1	5
Ribera d'Ebre	24.004	2	1	3
Conca de Barberà	21.502	3	1	4
Terra Alta	12.943	3	1	4
Priorat	10.024	2	0	2
Total Tarragona	**803.301**	**48**	**31**	**79**
Gironès	179.742	10	12	22
Selva	169.389	12	4	16
Alt Empordà	138.501	11	4	15
Baix Empordà	132.973	8	8	16
Garrotxa	55.339	5	5	10
Pla de l'Estany	30.153	1	1	2

Ripollès	26.821	3	5	8
Cerdanya	18.656	3	11	14
Total Girona	**751.574**	**53**	**50**	**103**
Segrià	203.279	10	14	24
Noguera	40.213	7	1	8
Pla d'Urgell	37.044	3	1	4
Urgell	36.670	3	1	4
Segarra	22.825	0	1	1
Alt Urgell	22.037	1	3	4
Garrigues	20.479	3	0	3
Pallars Jussà	13.840	2	3	5
Solsonès	13.759	2	1	3
Vall d'Aran	10.295	1	7	8
Pallars Sobirà	7.625	0	3	3
Alta Ribagorça	4.375	1	2	3
Total Lleida	**432.441**	**33**	**37**	**70**
Catalunya	**7.475.420**	**259**	**178**	**437**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) per a la població, de la Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals, RD 964/2006, d'1 de setembre i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El 2009, el nombre de freqüències locals d'FM és gairebé igual que el 2008: 437 davant les 431 de l'any anterior. Aquest petit increment es deu a la incorporació de sis freqüències municipals. El nombre de concessions de gestió privada no ha canviat. En coherència amb aquesta estabilitat, la distribució geogràfica de les freqüències també és pràcticament igual que l'any anterior. Barcelona continua sent (amb 185) la demarcació que en té més, tant de municipals (125) com de privades (60). Després, Girona, amb 103 distribuïdes entre 53 municipals i 50 privades; Tarragona amb 79 concessions, 48 municipals i 31 privades i Lleida amb 70, 33 municipals i 37 de privades (vegeu la taula 1).

Cal destacar que Lleida és l'única demarcació amb més privades que municipals. Tot i això, també s'hi troben les dues úniques comarques de Catalunya sense cap freqüència municipal (la Segarra i el Pallars Sobirà), i una de les dues –juntament amb el Priorat—on no n'hi ha cap de privada (les Garrigues). A Barcelona, en canvi, el nombre de municipals és el doble.

Lleida és també la demarcació on hi ha més freqüències per habitant, una per cada 6,2 habitants, en canvi, a Barcelona aquesta proporció és quasi cinc vegades superior, una freqüència cada 29,7 habitants. La mitjana de Catalunya és d'una freqüència cada 17,1 habitants.

Les comarques amb més nombre de concessions continuen sent el Maresme (30), seguit del Bages i el Segrià (24 cadascuna) i el Baix Llobregat (23).

Taula 2. Distribució geogràfica de les freqüències d'OM a Catalunya. Any 2009

Comarca	Població	Freqüències públiques	Freqüències privades	Total
Barcelonès	2.251.600	2	3	5
Vallès Occidental	878.893	1	1	2
Bages	184.642	0	1	1
Garraf	143.066	0	1	1
Total Barcelona	**5.488.104**	**3**	**6**	**9**
Tarragonès	247.827	2	0	2
Baix Camp	189.226	0	2	2
Baix Ebre	81.724	1	0	1
Total Tarragona	**803.301**	**3**	**2**	**5**
Gironès	179.742	2	1	3
Alt Empordà	138.501	0	1	1
Total Girona	**751.574**	**2**	**2**	**4**
Segrià	203.279	2	2	4
Total Lleida	**432.441**	**2**	**2**	**4**
Total Catalunya	**7.475.420**	**10**	**12**	**22**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya per a la població i del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia] <http://www.mityc.es/telecomunicaciones/Espectro/RadioTV/OM/Paginas/ondasmediasOM.aspx> [Consulta: desembre de 2009]

Pel que fa a l'ona mitjana (OM), des de 1978 a Catalunya hi ha 22 emissores: deu de públiques i dotze de privades. Majoritàriament, corresponen a cadenes d'àmbit estatal, públiques o privades.

De les públiques, nou pertanyen a la Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, SA. Totes les demarcacions tenen una freqüència d'OM de Radio Nacional i una de Radio 5, excepte Tarragona, que disposa de dues de Radio Nacional i una de Radio 5. A la freqüència pública restant s'emet Sintonia COM, un producte de COMRàdio que té com a objectiu apropar la realitat de Catalunya als nouvinguts.[1]

Quant a les OM privades, l'any 2009, la 1.485 kHz de Vilanova i la Geltrú va canviar de titular com a conseqüència de la compravenda d'Onda Ramblas, SAU per part de Vocento, a través de la societat Radio Publi, SL. No obstant això, aquesta modificació no va afectar substancialment la seva programació, ja que

[1] [En línia] <http://www.latincomradio.com/corporatiu/> [Consulta: març de 2010]

anteriorment la societat Onda Ramblas i les concessions de la seva propietat ja estaven associades al grup Vocento.

2.1.1 Els prestadors públics

Seguint la tendència dels darrers anys, el 2009 el sector públic de ràdio ha viscut un any d'estabilitat i els canvis que s'hi han produït no han modificat l'estructura global de l'oferta radiofònica.

A Catalunya hi ha diversos prestadors públics: Catalunya Ràdio SRG, SA, COMRàdio, Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España i 259 ajuntaments (vegeu la taula 3).

Taula 3. Nombre de freqüències del sector radiofònic públic d'àmbits nacional i estatal. Any 2009

Emissora	FM	OM	Total
Catalunya Ràdio SRG, SA	**228**	**0**	**228**
Catalunya Ràdio	57	0	57
Catalunya Informació	57	0	57
Catalunya Música	57	0	57
iCat fm	57	0	57
COMRàdio (Xarxa Local)	**158**	**1**	**159**
COMRàdio	22 + 136[A]	1	159
RTVE	**81**	**9**	**90**
Radio Nacional	19	5	24
Radio Clásica	17	0	17
Radio 3	14	0	14
Ràdio 4	18	0	18
Radio 5 Todo Noticias	13	4	17
Total	**467**	**10**	**477**

[A] Dades actualitzades l'octubre de 2009.

Font: Elaboració pròpia a partir de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (<http://www.catradio.cat/comescoltarnos/frequencies.htm>), Radio Nacional de España (<http://www.rtve.es/rne/emisoras/frec-rne.htm>) [Consultes: abril de 2010] i COMRàdio.

Prestadors públics d'abast català

L'ens públic titular dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya és la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que gestiona el servei de ràdio mitjançant l'empresa Catalunya Ràdio SRG, SA. La CCMA disposa de quatre productes en emissió en freqüència modulada, un de generalista (Catalunya Ràdio) i tres d'especialitzats (Catalunya Informació, Catalunya Música i

iCat FM). Cadascun d'aquests productes emet per 57 freqüències i, per tant, en total, Catalunya Ràdio SRG, SA disposa de 228 freqüències.

El 2009 hi va haver canvis en l'estructura organitzativa de Catalunya Ràdio. En concret, el 10 de juny, el Consell de Govern de la CCMA va aprovar per unanimitat nomenar Ramon Mateu substitut d'Oleguer Sarsanedas al capdavant de Catalunya Ràdio, a proposta de Rosa Culell, directora de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

El març de 2009, Catalunya Música, l'emissora especialitzada en música clàssica, va signar un conveni amb la Unió Europea de Radiodifusió (UER) que li permet ser membre participant del programa Intercanvi Musical Euroradio. La UER agrupa els ens públics de ràdio i televisió europeus i algunes de les principals emissores privades de ràdio i televisió d'Europa. Amb aquest acord, Catalunya Música pot accedir a produccions musicals que s'ofereixen a la xarxa d'emissores de la UER, tant en directe com en diferit i, a més, cada temporada pot compartir l'emissió dels festivals, les temporades de concerts i les òperes més importants de Catalunya, així com les produccions de temporada de L'Auditori de Barcelona.

Per la seva banda, Catalunya Informació va ser guardonada amb el Premi Nacional de Comunicació de la Generalitat de Catalunya del 2009 en la categoria de radiodifusió.

Com a conseqüència del desplegament de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, el 2009 s'han nomenat els membres del Consell Assessor de Continguts i Programació de la CCMA, així com el seu president, Manel Garcia Biel. Aquest Consell és l'òrgan assessor de la CCMA en matèria de programació i de continguts i, entre d'altres, assisteix el Consell de Govern i el director o directora general en la definició i avaluació de les polítiques i estratègies de programació dels diversos mitjans i serveis de la Corporació. El Consell està constituït per 21 membres elegits pel Parlament de Catalunya entre persones de prestigi reconegut.

L'altra marca que s'escolta a escala nacional és COMRàdio. Sota aquest nom s'identifiquen la freqüència municipal de l'Ajuntament de Barcelona i els continguts radiofònics produïts per l'Agència de Comunicació Local. En total, el

producte COMRàdio s'escolta a través de 158 freqüències i ajuntaments consorciats.

El 2009 s'ha iniciat el nou projecte de programació Sindicada 2.0, que es basa en el model de la ràdio pública local britànica.[2] Es tracta d'una nova oferta constituïda per programes atemporals de diversos gèneres i durades als quals les emissores dels ajuntaments consorciats poden accedir a través d'internet mitjançant la connexió web.[3]

En la Sindicada 2.0, COMRàdio ha creat productes específicament per distribuir a les ràdios municipals perquè puguin completar la seva programació. Alhora, a través d'aquesta nova plataforma també les emissores dels ajuntaments consorciats poden compartir les seves produccions.

El 2009, a la festa de la comunicació local de la Diputació de Barcelona celebrada a Sitges, COMRàdio, juntament amb ràdios d'altres comunitats autònomes (Andalusia, Galícia, Comunitat Valenciana i les Illes Balears) van crear una plataforma per reivindicar el paper de la ràdio local; promoure i protegir la pluralitat lingüística en els territoris de les emissores respectives o convertir aquestes emissores en interlocutores amb les administracions i autoritats competents en assumptes relacionats amb el marc legal o el finançament de les ràdios locals.[4]

D'altra banda, amb l'objectiu de potenciar la llengua catalana, el novembre de 2009 COMRàdio va signar un acord de col·laboració amb Òmnium Cultural per augmentar la presència del català, especialment en programes dedicats a la música i a la cultura catalanes.[5]

Prestadors públics d'abast estatal

La Corporación Radio Televisión Española (RTVE) és el prestador estatal de titularitat pública i gestiona la ràdio a través de la Sociedad Mercantil Estatal Radio

---

[2] "Sindicada 2.0=compartir continguts + coneixement", *Xarxacom La revista de comunicació local*, núm. 09, setembre de 2009. Pàg. 7 [En línia] <http://www.xarxacom.cat/pdf/0909_xarxacom.pdf> [Consulta: desembre de 2010]

[3] [En línia] <http://www.sindicada.com> [Consulta: abril de 2010]

[4] "Xarxes d'emissores municipals d'Espanya acorden la creació d'una plataforma per reivindicar el paper de la ràdio local" [En línia] <http://www.comradio.com/programacio/veure.asp?art=216689> [Consulta: abril de 2010].

[5] "COMRàdio signa un acord de col·laboració amb Òmnium Cultural" (26 de novembre de 2009) [En línia] <www.l-obsradio.cat> [Consulta: setembre de 2010]

Nacional de España (SME RNE). L'ens ha viscut diversos canvis durant el 2009, si bé no han afectat l'estructura del grup. SME RNE disposa de cinc productes diferents a Catalunya: quatre d'àmbit estatal (Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3 i Radio 5 Todo Noticias) i un de català (Ràdio 4). En total, emet en 81 freqüències (vegeu la taula 2).

Al final de 2009 es va produir un canvi en la direcció de la Corporación RTVE. Luis Fernández, el president fins llavors, va dimitir el seu càrrec i, el 25 de novembre de 2009, Alberto Oliart va ser escollit pel Congrés per substituir-lo.

D'altra banda, l'estructura actual de tres societats que integren el Grupo Radiotelevisión Española (TVE, RNE i Corporación RTVE) va ser qüestionada pel Consell d'Administració de RTVE, que el desembre de 2009 va acordar per unanimitat sol·licitar a les Corts Generals que només la Corporación RTVE s'encarregués de la prestació del servei públic de la ràdio, televisió i serveis connexos interactius de titularitat estatal en lloc de mantenir l'estructura existent fins aleshores.[6]

El 2009, la Corporación RTVE, la Comunitat de Madrid i l'Ajuntament de Pozuelo van signar el protocol per començar la construcció de la nova seu de RTVE en una finca al municipi de Pozuelo de Alarcón a Madrid.[7] L'objectiu és que tots els centres de RTVE quedin unificats en una sola seu, d'acord amb una exigència recollida al Mandat marc aprovat per les Corts el desembre de 2007.[8]

Pel que fa a l'emissora d'àmbit català Ràdio 4, el setembre de 2009 va començar una nova línia de programació anomenada *Catalunya Express* en la franja d'onze del matí a set de la tarda. Aquesta té com a element principal la música en català que s'intercala amb peces informatives de cultura, internet i oci.

---

[6] "El Consejo de Administración de RTVE acuerda solicitar la fusión de sus tres sociedades" [En línia] <http://www.rtve.es/,?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da6b3326aee96788b1dfccbb1ff61a37a611c3be1014661db4> [Consulta: desembre de 2010]

[7] "Se firma el protocolo con el que arranca la construcción de la nueva sede" [En línia] <http://www.rtve.es/?go=111b735a516af85c54ba5009b84fd04cbd9cd6ea14231d5e5a5cf6c735b165569cb71982505463a6427019405ddbffd0> [Consulta: agost de 2010]

[8] Article 41 del Mandat marc: "La Corporació RTVE comptarà amb una seu central per a les seves societats mercantils, dotada d'infraestructura tecnològicament adequada per emetre i difondre els continguts informàtics i els programes de producció interna i pròpia previstos pel Mandat marc i que aglutini la gestió conjunta de les activitats i recursos financers i humans que siguin comuns a totes les societats de la Corporació RTVE".

D'altra banda, el 2009 ha estat l'aniversari de dos dels productes de RNE: Radio 5 Todo Noticias, emissora especialitzada informativa, celebra els 15 anys d'emissió i Radio 3, els 30. En realitat Radio 5 Todo Noticias[9] va néixer el 18 d'abril de 1989 com a ràdio comercial, però el 1994 va signar un contracte programa amb l'Estat i des d'aquell moment va passar a especialitzada informativa i pública. Per celebrar l'aniversari es va emetre una programació especial per rememorar els inicis de la cadena, amb la conseqüent recuperació de l'arxiu de RNE. Radio 3,[10] l'emissora musical i cultural de l'ens estatal, va commemorar el 30è aniversari amb una marató de ràdio en directe l'1 de juliol de 2009, de 30 hores de durada, en la qual van participar veus emblemàtiques de la cadena.

Prestadors públics d'abast local

El 2009, 259 ajuntaments de Catalunya tenen concessió d'FM local pública. Les úniques comarques que continuen sense disposar-ne són la Segarra i el Pallars Sobirà. De les 259, un 8,1% estan inactives (21).

El 2009 la Generalitat ha atorgat 13 concessions als ajuntaments següents que prèviament ja disposaven de concessions provisionals: Hostalric, Flix, l'Ametlla del Vallès, Bellpuig, Alcoletge, Vilafranca del Penedès, Caldes de Malavella, Sant Boi de Llobregat, Balaguer, Cervelló, Cabanes, Blanes i l'Aldea.[11]

D'altra banda, el 2009 la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC) va organitzar a Tarragona el 1er. Congrés de la Ràdio de Proximitat en Català, punt de trobada amb els experts de la llengua catalana i el món acadèmic. Les taules

[9] "Radio 5 celebra sus quince años de información continua en Radio Nacional de España" [En línia] <http://www.rtve.es/?go=111b735a516af85c54ba5009b84fd04cbd9cd6ea14231d5e5a5cf6c735b16556f7713ad0a18c443226970b8d93fd3e34e053678d8f09eeef> [Consulta: agost de 2010]

[10] "Radio 3 celebra su 30 cumpleaños con el especial '30 horas, 30 años'" [En línia] <http://www.rtve.es/radio/20090629/radio-3-celebra-cumpleanos-con-especial-horas-anos/282679.shtml> [Consulta: agost de 2010]

[11] Acords de Govern 19/2009, de 10 de febrer (DOGC núm. 5323, 20 de febrer de 2009); 30/2009, de 17 de febrer (DOGC núm. 5334, 9 de març de 2009); 46/2009, de 17 de març (DOGC núm. 5351, 1 d'abril de 2009); 47/2009, de 17 de març (DOGC núm. 5351, 1 d'abril de 2009); 58/2009, de 7 d'abril (DOGC núm. 5361, 17 d'abril); 59/2009, de 7 d'abril (DOGC núm. 5361, 17 d'abril); 65/2009, de 28 d'abril (DOGC núm. 5375, 8 de maig); 97/2009, de 2 de juny (DOGC núm. 5400, 15 de juny); 116/2009, de 2 de juny (DOGC núm. 5422, 16 de juliol); 139/2009, de 8 de setembre (DOGC núm. 5465, 16 de setembre); 147/2009, de 22 de setembre (DOGC núm. 5476, 2 d'octubre); 176/2009, de 27 d'octubre (DOGC núm. 5500, 6 de novembre); 195/2009, d'1 de desembre (DOGC núm. 5526, 15 de desembre).

rodones van tractar la llengua com a vehicle de comunicació, la llengua com a creadora de comunitat i la difusió de la cultura catalana.[12]

Durant els mesos de març, juny, octubre i desembre, la mateixa Federació de Ràdios Locals de Catalunya també va organitzar unes jornades per millorar la qualitat de les emissores de proximitat sota el títol "Eines per a la ràdio local", que s'emmarquen dins del compromís recollit al *Llibre blanc de la ràdio local pública*, amb l'objectiu de millorar la qualitat de les emissores de proximitat a l'hora de dur a terme la seva funció de servei públic.[13]

Pel que fa als aniversaris, el 2009 destaquen especialment els 30 anys en antena de Ràdio Arenys, la primera emissora municipal de Catalunya i de l'Estat. Per celebrar-ho, entre d'altres activitats, Ràdio Arenys va estrenar un programa diari amb l'objectiu de repassar la història de l'emissora i l'11 de setembre es va presentar el llibre *30 anys de Ràdio Arenys*. D'altra banda, el 2009 aquesta emissora va iniciar una nova etapa pel que fa a la seva gestió amb la creació d'un nou organisme de gestió, l'Entitat Pública Empresarial (EPE).

El 2009, Llagostera Ràdio (105.7 MHz), L'Espluga FM i Ràdio Salt (97.7 MHz) han celebrat el 25è. aniversari. Per la seva banda, Constantí Ràdio i Ràdio Altiplà (Calonge de Segarra) han celebrat el 10è aniversari.

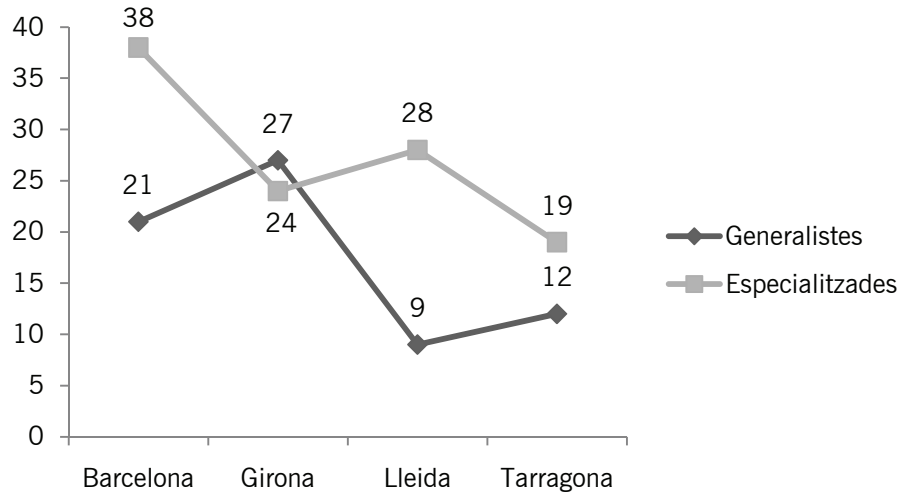
2.1.2 Els prestadors privats

El 2009 es manté el nombre de concessions d'FM privada a Catalunya amb 178, 61,2% de les quals tenen una programació especialitzada (109 concessions), mentre que el 38,8% (69) la tenen generalista. Això no obstant, aquesta tendència no s'observa en els grups d'abast estatal, on el 57,5% són generalistes i el 42,5%, especialitzades.

Si es fa una comparació per demarcacions tenint en compte les dues tipologies de programació, es pot veure que, en general, hi predominen les especialitzades, llevat de Girona, que és l'única que té tres generalistes més. Lleida és la que té més distància entre generalistes i especialitzades (vegeu el gràfic 1).

[12] "Congrés de la Ràdio de Proximitat en Català" [En línia] <http://www.radiolocal.cat/congres?id=40> [Consulta: agost de 2010]
[13] "LA FRLC organitza les Jornades 'Eines per a la ràdio local'" [En línia] <http://comunicalia.cometatech.com/cat/noticies_del_sector/la_frlc_organitza_les_jornades_eines_per_a_la_radio_local> [Consulta: juliol de 2010]

Gràfic 1. Distribució de concessions per demarcació i tipologia de programació. Any 2009



Font: Elaboració pròpia.

A Catalunya hi ha un 1,7% de concessions privades d'FM que són independents, mentre que la resta està vinculada a grups de comunicació de diferent àmbit de cobertura: el 44,9% de les concessions d'FM privades s'associen a grups d'implantació estatal, el 41,0%, a grups d'abast nacional i el 12,4%, a grups d'abast supracomarcal, comarcal o local (vegeu la taula 4).

Taula 4. Nombre de freqüències d'FM del sector radiofònic privat a Catalunya. Per grup i per tipus de vinculació.[A] Any 2009

Àmbit	Grup	Empresarial i per programació		Programació			Total
		Generalista	Especialitzada	Generalista	Especialitzada		
			Musical		Musical	Altres	
Estatal	Prisa	19 [B]	18	6 [C]	3	0	46
	Planeta	7	7	0	0	0	14
	Cope	5 (+1)	3	0	0	0	8 (+1)
	Vocento	8	0	0	0	0	8
	Radio Blanca	0	1	0	0	0	1
	Zeta	1	0	0	0	0	1 (+1)
	Unidad Editorial	0	0	0	0	1	1
	Intereconomía	0	0	0	0	1	1
	Total estatal	**40**	**29**	**6**	**3**	**2**	**80**
Català	Godó	15	11	0	5 [D]	0	31
	Flaix	0	15	0	1	0	16
	Tele Taxi	0	14	0	1	0	15
	Estel	0	0	0	11	0	11
	Total nacional	**15**	**40**	**0**	**18**	**0**	**73**
Supracomarcal, comarcal i local	Segre	0	4	0	0	0	4
	La Manyana	0	3	0	0	0	3
	Gum	0	2	0	0	0	2
	Ràdio Marina	0	2	0	0	0	2
	Mola TV	1	0	1	0	0	2
	Imagina Ràdio	0	1	0	1	0	2
	Altres [E]	6 [F]	4 [G]	0	0	0	10
	Total supracomarcal, comarcal i local	**7**	**16**	**1**	**1**	0	**25**
	Total	**62**	**85**	**7**	**22**	**2**	**178**

[A] La vinculació entre les freqüències pot ser empresarial o per programació. L'empresarial correspon a la suma de freqüències de més d'un prestador radiofònic amb vincles empresarials entre ells, a les quals s'afegeix la matriu del grup. La vinculació per programació és la suma de les freqüències de diferents prestadors que emeten una mateixa oferta programàtica.

[B] Inclou una concessió que es va adjudicar a la societat Zeta Rock and Gol, SL. No obstant això, l'anterior titular (Avante Radio, SA) va impugnar l'adjudicació, que encara no s'ha resolt.

[C] Inclou Ràdio Lleida Pallars de Ràdio 13 de Catalunya (95.8 MHz, Tremp), vinculada empresarialment a COPE. No obstant això, a partir de l'1 d'agost de 2009 no s'emet la programació de la SER en aquesta freqüència, segons escrit de la Sociedad Española de Radiodifusión, SL adreçat al Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

[D] Inclou tres emissores de Ràdio Associació de Catalunya, SCCL.

[E] Són aquells prestadors que tenen una única concessió.

[F] Inclou Montserrat Ràdio, Edicions Intercomarcals, Costa Brava TV Ràdio, ECAP, El 3 de vuit ràdio, El 9 nou ràdio.

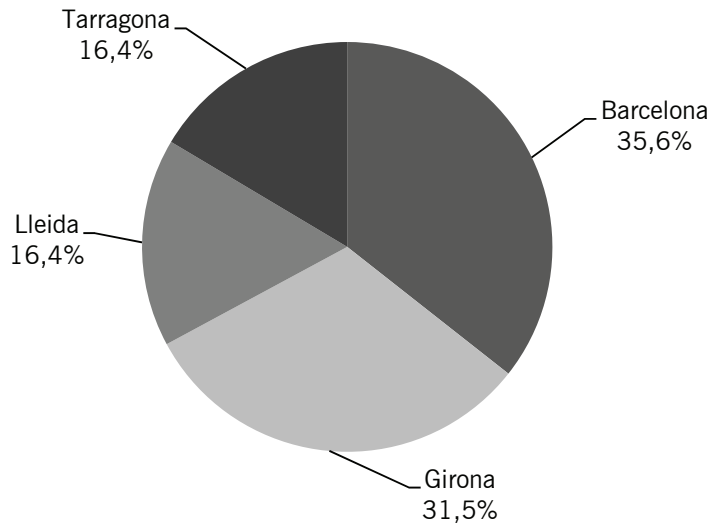
[G] Inclou Ràdio Aran, Ràdio Vic, Bon dia Ràdio, i Pròxima FM.

Font: Elaboració pròpia.

Grups privats d'abast català

El 2009, quatre grups catalans emeten a Catalunya i, amb 73 freqüències, representen el 41,0% de les concessions radiofòniques privades que hi ha en total (178). Les 73 freqüències esmentades no es distribueixen de la mateixa manera a totes les demarcacions: Barcelona (26) i Girona (23) disposen de dues terceres parts del total de concessions associades a grups catalans, mentre que Tarragona i Lleida (12 cadascuna), conjuntament, en tenen una tercera part (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Freqüències d'FM del sector privat a Catalunya vinculades a grups d'abast català per demarcacions. Any 2009



Font: Elaboració pròpia.

Grupo Godó, amb 31 concessions (representa el 42,5% de l'oferta radiofònica privada de grups d'abast català i el 17,4% de l'oferta radiofònica privada total a Catalunya), és el grup amb la distribució més equilibrada entre freqüències musicals i generalistes: 16 (RAC 105) i 15 (RAC1), respectivament.

Flaix disposa de 16 concessions a Catalunya, totes de tipologia musical, tot i que distribuïdes en dos productes: Flaix FM (8 freqüències) i Ràdio Flaixbac (8). El 2009, el Departament d'Assessorament Lingüístic del Grup Flaix va elaborar el *Diccionari del català col·loquial. Dubtes davant del micròfon*. L'obra recull més de

2.400 paraules i expressions que poden generar dubte sobre la seva correcció o adequació en un context col·loquial i també proposa alternatives amb exemples.[14]

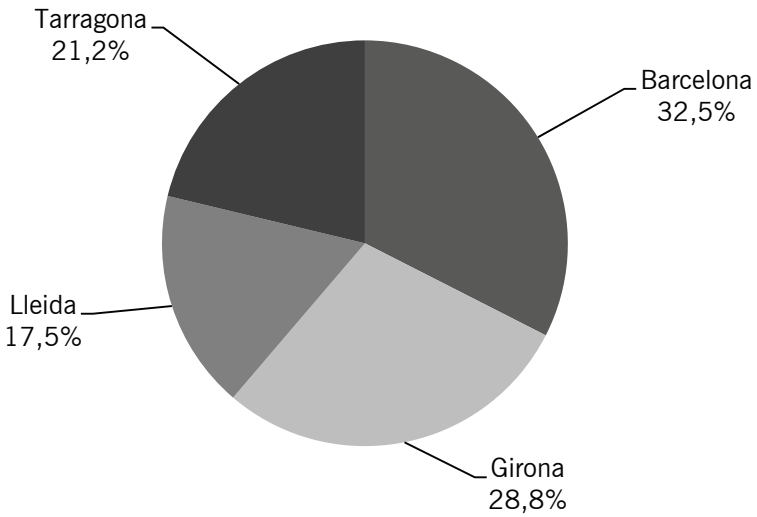
Tele Taxi, amb 15 concessions a Catalunya, emet dos productes musicals: Ràdio Tele Taxi (11) i Ràdio RM (4).

Estel agrupa 11 concessions que fan una programació majoritàriament musical.

Grups privats amb implantació estatal

Hi ha 80 concessions vinculades a grups estatals, que suposen el 44,9% de l'oferta radiofònica privada catalana. Segons la distribució geogràfica (vegeu el gràfic 3), Barcelona (26 concessions) i Girona (23) en tenen un nombre bastant semblant i suposen una mica menys de les dues terceres parts del total, seguides de Tarragona amb 17 concessions i Lleida amb 14.

Gràfic 3. Freqüències d'FM del sector privat a Catalunya vinculades a grups privats amb implantació estatal per demarcacions. Any 2009



Font: Elaboració pròpia.

El 2009 el grup Vocento (associat a Punto Radio al món radiofònic), per mitjà de la societat Radio Publi, SL, ha comprat totes les accions d'Onda Ramblas,

[14] "Surt a la venda un diccionari de català local dirigit a periodistes", *Comunicàlia* (18 de març de 2009). [En línia]: <http://www.comunicalia.cat/cat/noticies_del_sector/surt_a_la_venda_un_diccionari_de_catala_col_loquial_dirigit_a_periodistes> [Consulta: desembre de 2010]

SAU, [15] el propietari de la qual fins aleshores era el periodista Luis del Olmo. Amb tot, Del Olmo ha continuat vinculat a les emissores com a professional i com a accionista de l'empresa Radio Publi, SL. Les vuit concessions pertanyents a aquest grup emeten el producte generalista d'abast estatal Punto Radio.

La resta de grups privats amb implantació estatal s'han mantingut estables el 2009. Així, l'any 2008, Prisa –amb 46– continua concentrant més de la meitat de concessions vinculades a grups d'àmbit estatal (57,5%) i és el grup amb més freqüències a Catalunya. Compta tant amb productes de caire generalista (25 concessions, que difonen Cadena SER –16– i Ona FM, –9) com especialitzat (21 que emeten Los 40 Principales –10–, Cadena Dial –5–, M80 –3–, Radiolé –2– i Máxima FM –1).

Planeta es manté a Catalunya en cinquena posició en nombre de concessions amb 14, repartides en tres productes: un de generalista, Onda Cero (7 freqüències), i dos de musicals, sis amb programació d'Europa FM i una d'Onda Melodía.

Cope continua amb vuit concessions, cinc de generalistes (COPE) i tres de musicals (Cadena 100). De la mateixa manera continua igual Radio Blanca, que disposa d'una concessió d'FM que emet Kiss FM, de caire musical.

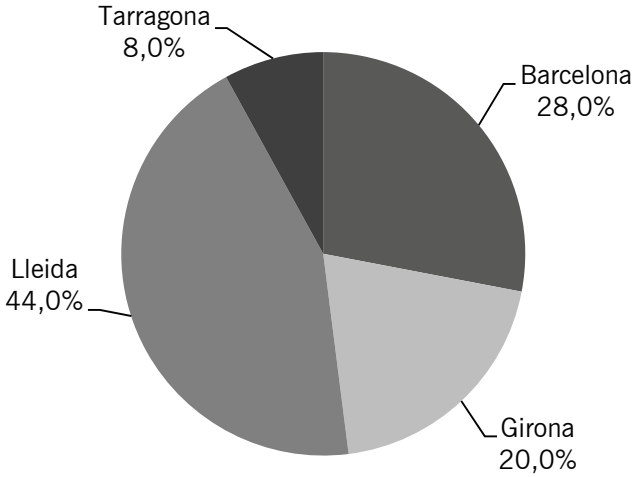
Tampoc no ha canviat durant el 2009 la situació de Grupo Zeta i continua sent titular de dues concessions d'FM. En concret, una és la que, tot i que es va atorgar a Zeta Rock and Gol, SL, l'anterior titular (Avante Radio, SA) va impugnar-ne l'adjudicació, que encara no s'ha resolt, i el 2009 continua emetent Ràdio Girona 2 (SER).

Els dos grups d'implantació estatal que només emeten la seva programació mitjançant una freqüència són Radio Marca (d'Unidad Editorial) i Intereconomía (del grup amb la mateixa denominació). Tots dos productes són de tipologia especialitzada no musical: esportiva i econòmica, respectivament.

[15] Acord 204/2009, de 23 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Grups privats d'abast supracomarcal, comarcal i local i emissores independents

Gràfic 4. Freqüències d'FM del sector privat a Catalunya corresponents a prestadors privats o vinculades a grups privats d'abast supracomarcal, comarcal i local per demarcacions o bé emissores independents. Any 2009



Font: Elaboració pròpia.

En l'àmbit territorial inferior al nacional hi ha un ventall heterogeni constituït per un conjunt de grups de comunicació, petites cadenes de ràdio i prestadors independents, que representa el 14,1% de l'oferta radiofònica privada catalana. Així, d'una banda, hi ha freqüències associades a grups de comunicació (12,4%) d'abast territorial supracomarcal o comarcal que, a més de concessions radiofòniques, també disposen d'altres mitjans: en ràdio poden comptar amb més d'una freqüència (Segre, La Manyana, Mola, Imagina) o bé amb una sola (Bon dia Ràdio, Pròxima FM, Edicions Intercomarcals, D-9, ECAP, el 3 de vuit Ràdio i el 9 nou Ràdio).

A banda, també hi ha prestadors amb més d'una concessió que integra petites cadenes: GUM i Ràdio Marina, cadascun amb dues freqüències de tipologia musical. Finalment, hi ha prestadors independents (1,7%) amb una freqüència: Ràdio Aran, Ràdio Vic i Montserrat Ràdio.

Modificacions empresarials

L'any 2009 hi ha hagut algunes modificacions empresarials que han afectat, en més o menys grau, prestadors privats de ràdio de Catalunya. A més de la compravenda d'Onda Ramblas, SA per part de Radio Publi, SL,[16] el Govern de la Generalitat va atorgar a la societat Onda Ramblas, SA la concessió definitiva per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència de caràcter comercial a la 105.8 MHz de Balaguer,[17] adjudicada de forma provisional a Rambla Lleida Ràdio, SA.

També el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha autoritzat que la societat Uniprex, SAU absorbeixi Unión Ibérica de Radio, SA.[18] Prèviament, ambdues societats ja pertanyien al mateix grup empresarial i, per tant, aquesta operació no ha suposat cap incidència en la programació.

D'altra banda, durant el 2009 el Consell de l'Audiovisual ha autoritzat la renovació de diverses concessions d'FM: la 89.9 MHz de Girona,[19] 91.0 MHz de Tarragona,[20] 98.0 MHz de Tortosa[21] i la 92.2 MHz d'Igualada.[22] propietat de la societat Onda Ramblas, SA; la 93.4 MHz de Lleida,[23] propietat de Ràdio Terraferma de Lleida, SA; la 93.7 MHz de Sant Sadurní d'Anoia,[24] sol·licitada per Fundació Missatge Humà i Cristià, i diverses concessions que formen part del Grupo Godó (101.0 MHz de Sant Carles de la Ràpita,[25] la 99.2 MHz de Tarragona,[26] la 101.1 MHz d'Igualada,[27] la 91.4 MHz de Castell d'Aro[28] i 89.0 MHz de Lloret de Mar[29]).

[16] Vegeu l'apartat 2.1.2. d'aquest mateix capítol.
[17] Acord de Govern 106/2009, de 23 de juny (DOGC núm. 5412, 2 de juliol i DOGC núm. 5422, 16 de juliol).
[18] Acord 75/2009, de 22 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[19] Acord 157/2009, de 29 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[20] Acord 158/2009, de 29 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[21] Acord 159/2009, de 29 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[22] Acord 160/2009, de 29 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[23] Acord 234/2009, de 28 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[24] Acord 229/2009, de 14 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[25] Acord 185/2009, de 9 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[26] Acord 186/2009, de 9 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[27] Acord 205/2009, de 23 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[28] Acord 187/2009, de 9 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
[29] Acord 188/2009, de 9 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.2 La ràdio digital

DAB

La situació del DAB a Catalunya es manté estable des que es van adjudicar els 66 programes, 6 dels quals són públics i d'àmbit nacional i els 60 restants són de titularitat privada –12 d'abast nacional, 24 d'abast supracomarcal i 24 d'abast comarcal.

Taula 5. Programes de DAB d'abast nacional, supracomarcal i comarcal a Catalunya. Any 2009

Zona de servei		DAB Públics	DAB Privats	Total
Nacional	Sense desconnexió	6	0	6
	Desconnexions provincials	0	6	6
	Desconnexions regionals	0	6	6
Total nacional		**6**	**12**	**18**
Supracomarcal		**0**	**24**	**24**
Comarcal		**0**	**24**	**24**
Total supracomarcal i comarcal		**0**	**48**	**48**
Total		**6**	**60**	**66**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els prestadors de DAB disposen fins al final del 2011 per assolir, com a mínim, una cobertura del 80% de la població de l'àmbit territorial de la seva concessió d'acord amb la modificació del Pla tècnic estatal de la ràdio digital terrestre l'any 2006.[30] Tot i així, no s'ha previst cap data d'apagada de la ràdio en analògic.

La compra d'Onda Ramblas, SA per part de Radio Publi, SL ha afectat també sis concessions de DAB que han passat a formar part del grup Vocento.

[30] Reial decret 776/2006, de 23 de juny (BOE de 24 de juny de 2006) que modifica el Reial decret 1287/1999 de 23 de juliol (BOE de 26 de juliol de 1999).

3. L'audiència de ràdio a Catalunya

L'any 2009 augmenta l'audiència radiofònica a Catalunya; els tres tipus d'emissores –generalistes, musicals i temàtiques– guanyen oients, d'acord amb les dades tant del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura com de l'Estudi General de Mitjans (EGM). Aquest increment consolida la tendència iniciada el 2008, quan també van créixer els radiooients en les tres tipologies.

Segons els resultats del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura –obtingudes a partir de 30.686 entrevistes personals a individus de Catalunya de 14 anys i més–, les musicals apleguen un nombre més elevat de seguidors i arriben gairebé als dos milions de persones (1.962.000; +17.000). Per la seva banda, el conjunt de cadenes de programació generalista acumula 1.620.000 oients, 29.000 més que l'any 2008. Les temàtiques tenen 13.000 oients més que l'any anterior i n'assoleixen 207.000.

En l'àmbit de les generalistes, Catalunya Ràdio manté el lideratge amb 481.000 oients, tot i que amb 66.000 menys que el 2008. Cadena SER (397.000; -43.000) continua segona en el rànquing. És destacable el creixement de 118.000 oients que experimenta RAC1 (393.000), que es reforma en tercer lloc i s'aproxima cada cop més al segon. Les dues generalistes més escoltades pateixen pèrdues importants d'oients, per la qual cosa es detecta una possible correspondència entre l'audiència que guanya RAC1 amb la que perden Catalunya Ràdio i Cadena SER.

En les posicions quarta i cinquena, Onda Cero (158.000; +30.000) i Radio Nacional (133.000; +19.000) milloren els resultats respecte de l'any 2008 i passen al davant de COPE (112.000) que, en canvi, perd 18.000 seguidors i baixa dues posicions. Sense grans variacions, Onda Rambla Punto Radio (78.000; -5.000) i COMRàdio (43.000; -2.000) mantenen el lloc en el rànquing. I, al final de la llista, Ràdio 4 (13.000) guanya 2.000 persones que declaren que l'escolten; Ona FM (12.000) i Ràdio Olot (10.000) en dupliquen les de l'any 2008 i Segre Ràdio arriba a les 11.000.

Pel que fa a l'audiència acumulada de les musicals, Los 40 Principales continua encapçalant el rànquing molt per sobre de la resta d'emissores amb 509.000 oients, si bé amb 27.000 menys que el 2008. Tot seguit, dues ràdios

catalanes privades completen el pòdium de les especialitzades en música amb guanys considerables: Flaix FM (286.000; +20.000) i, com a novetat el 2009, RAC105 (232.000; +41.000), que escala des del cinquè lloc i, alhora, desbanca Cadena Dial (190.000; -27.000) i Ràdio Tele Taxi (185.000; -20.000). A poca distància se situen Cadena 100 (175.000), que recupera 19.000 persones i ascendeix al número 6 de la llista des del 9, Ràdio Flaixbac (169.000; -7.000) i Europa FM (168.000; -1.000).

M80 Radio (138.000) baixa un graó amb la pèrdua de 26.000 oients, mentre que Kiss FM (131.000; +4.000), amb un creixement més moderat que l'any anterior —va guanyar 80.000 seguidors—, en puja un i es consolida en el desè lloc. Máxima FM (109.000), que el 2008 va incrementar l'audiència significativament (+52.000), perd aquest cop 20.000 persones.

Per sota dels 60.000 oients, Radiolé en capta 58.000 (-5.000), Radio 3 manté exactament els mateixos que l'any anterior (53.000) i iCat fm s'hi aproxima amb 51.000 (+6.000). Per contra, Catalunya Música disminueix l'audiència en 8.000 persones i es queda amb 45.000 (és l'única emissora musical pública que redueix els resultats, ja que la resta els milloren o els mantenen). A més distància se situen Ràdio RM (26.000; -2.000) i Radio Clásica (20.000; +3.000). Finalment, es troben Ràdio Estel (12.000; -4.000) i, amb una evolució positiva, GUM FM (9.000; +2.000) i Ràdio Marina (7.000; +1.000).

La ràdio temàtica no presenta canvis substancials, ni en l'ordre ni en el nombre d'oients. La que més persones afirmen que l'escolten i molt allunyada de la competència continua sent Catalunya Informació (118.000), amb 9.000 individus més. Radio Marca (62.000) també guanya audiència (+11.000). En canvi, Radio 5 Todo Noticias baixa als 15.000 (-9.000) i es converteix en l'única temàtica que perd seguidors. Radio Intereconomía obté 11.000 oients (+1.000) (vegeu la taula 6).

Taula 6. Audiència acumulada (oients/dia) de ràdio a Catalunya. Gener a desembre de 2009 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

	Total
Entrevistes	30.686
Univers (000)	6.345
Emissores generalistes	
Catalunya Ràdio	481
Cadena SER	397
RAC1	393
Onda Cero	158
Radio Nacional	133
COPE	112
Onda Rambla Punto Radio	78
COMRàdio	43
Ràdio 4	13
Ona FM	12
Segre Ràdio	11
Ràdio Olot	10
Total	**1.620**
Emissores musicals	
Los 40 Principales	509
Flaix FM	286
RAC105	232
Cadena Dial	190
Ràdio Tele Taxi	185
Cadena 100	175
Ràdio Flaixbac	169
Europa FM	168
M80 Radio	138
Kiss FM	131
Máxima FM	109
Radiolé	58
Radio 3	53
iCat fm	51
Catalunya Música	45
Ràdio RM	26
Radio Clásica	20
Ràdio Estel	12
GUM FM	9
Ràdio Marina	7
Total	**1.962**
Emissores temàtiques	
Catalunya Informació	118
Ràdio Marca	62
Radio 5 Todo Noticias	15
Radio Intereconomía	11
Total	**207**

[A] Segons la nota metodològica del Baròmetre, no es publiquen dades d'Imagina Ràdio perquè es troba sota revisió, ni d'Emun FM Ràdio, Ibiza Global Radio, Ràdio Cabanes, Ràdio Capital, Ràdio Cardedeu, Ràdio Èxit, Ràdio Marratxí, Ràdio Pallejà, SiS Ràdio i Top Ten Ràdio perquè no han acumulat 12 mesos de treball de camp.
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Per variables sociodemogràfiques, també d'acord amb els resultats del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, gairebé no es detecten variacions en els percentatges de 2009 amb relació al 2008. Els homes representen el 53,4% de les persones que escolten la ràdio, davant el 46,6% que correspon a les dones. Tot i això, hi ha diferències significatives per tipus d'emissores: en les musicals, la proporció d'oients de cada sexe és pràcticament igual; en les generalistes, el tant per cent d'homes (58,5%) és sensiblement més alt que el de dones (41,5%), mentre que en les temàtiques, el 75,6% de persones que les escolten són homes, molt per sobre del 24,4% de dones.

Per edats, el grup que té més oients radiofònics és el de 25 a 34 anys (22,2%), seguit del de 35 a 44 (20,9%). A diferència del 2008, la població de 45 a 54 anys (16,1%) incrementa en tres dècimes el percentatge i es converteix en el tercer grup amb més representativitat. Alhora, l'audiència general entre la població més gran, a partir dels 65 anys, disminueix 1,1 punts (15,0%).

En contraposició, la població jove és significativament la que menys escolta la ràdio, igual com l'any anterior: les persones de 14 a 19 anys representen la mateixa proporció que el 2008, un 6,0%, i les de 20 a 24, un 7,0% (cinc dècimes menys que el 2008).

El 23,8% de l'audiència de la ràdio generalista té 65 anys i més, que contrasta amb el 2,4% o el 3,0% dels oients més joves. Els percentatges juvenils augmenten en el cas de les musicals (8,8% entre 14-19 anys i 10,3% entre 20-24), per bé que el grup d'edat que declara més preferència per aquests tipus d'emissores és el de 25 a 34 anys (28,3%). El públic majoritari de les cadenes temàtiques, en canvi, és lleugerament més gran, té entre 35 i 44 anys (26,6%); el tant per cent d'aquest conjunt ha augmentat 4,8 punts respecte de l'any 2008. També és destacable l'increment d'un punt percentual en els oients més joves (1,4% el 2008; 2,4% el 2009).

Pel que fa als grups socials, la classe mitjana representa gairebé la meitat del públic radiofònic (49,1%) i la resta correspon a l'alta i mitjana-alta (32,4%) i a la baixa i mitjana-baixa (18,6%). Atenent al tipus d'emissora, les proporcions són força similars, per bé que en la ràdio temàtica la diferència entre l'audiència

agrupada dins de la classe mitjana i la de l'alta i mitjana-alta no és tan pronunciada (vegeu la taula 7).

Taula 7. Audiència de la ràdio per variables sociodemogràfiques. Perfil. Gener a desembre de 2009 (en %) (de dilluns a diumenge)

	Total ràdio	Generalista	Musical	Temàtica
Entrevistes	**16.629**	**8.188**	**9.635**	**1.061**
Població (000)	**3.381**	**1.620**	**1.962**	**207**
Home	53,4	58,5	50,1	75,6
Dona	46,6	41,5	49,9	24,4
14-19 anys	6,0	2,4	8,8	2,4
20-24 anys	7,0	3,0	10,3	3,1
25-34 anys	22,2	15,0	28,3	19,0
35-44 anys	20,9	19,2	23,2	26,6
45-54 anys	16,1	18,6	14,5	18,3
55-64 anys	12,8	17,9	8,2	15,4
65 anys i +	15,0	23,8	6,7	15,3
Alta i mitjana-alta	32,4	38,5	29,4	40,3
Mitjana	49,1	45,2	51,3	45,4
Mitjana-baixa i baixa	18,6	16,3	19,2	14,3

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

D'altra banda, en l'Estudi General de Mitjans (EGM) –que publica les dades a partir d'entrevistes personals a una mostra a Catalunya de 23.087 individus de 14 anys i més– el creixement de 256.000 persones en les cadenes musicals l'any 2009 és significatiu (passen d'1.624.000 oients el 2008 a 1.880.000 el 2009). Les generalistes augmenten l'audiència en 65.000 seguidors i arriben a 1.651.000. I les temàtiques, que en els darrers anys mostraven una evolució creixent però lenta, trenquen el 2009 aquesta dinàmica, fan un salt de 42.000 oients més i es consoliden amb 239.000 (197.000 el 2008).

De la mateixa manera que a Catalunya, en les quatre demarcacions catalanes acumulen més audiència les ràdios musicals, encara que amb matisos. A Barcelona és on la diferència entre generalistes i musicals és més acusada (de 202.000 oients), mentre que a Girona i Tarragona és bastant moderada (15.000 i 10.000, respectivament). A Lleida, el 2009 les musicals superen per primera vegada les generalistes, si bé en tan sols 1.000 oients (vegeu la taula 8).

Taula 8. Audiència acumulada[A] de ràdio a Catalunya. Distribució per demarcacions. Febrer a novembre de 2009 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Entrevistes	23.087	17.178	2.158	1.320	2.431
Univers (000)	6.246	4.580	619	369	678
Emissores generalistes					
Cadena SER	435	332	30	22	51
Catalunya Ràdio	421	272	60	39	51
RAC1	412	303	43	22	43
Onda Cero	148	124	7	6	10
COPE	136	105	8	8	15
Radio Nacional	106	75	13	7	11
Onda Rambla Punto Radio	91	73	3	6	11
COMRàdio	40	29	4	4	2
Ona FM	29	14	13	1	1
Ràdio 4	9	7	1	1	0
Aragón Radio	1	1	0	0	0
Total	1.651	1.194	169	106	182
Emissores musicals					
Los 40 Principales	395	271	54	27	43
Flaix FM	228	152	26	18	31
RAC105	212	150	29	7	25
Cadena Dial	176	127	9	11	29
Cadena 100	161	130	11	8	13
Ràdio Flaixbac	148	113	13	10	11
Europa FM	145	108	8	6	24
Kiss FM	132	127	3	0	1
M80 Radio	105	81	7	3	13
Máxima FM	94	92	1	0	1
Radiolé	46	40	0	0	6
iCat fm	35	23	5	2	4
Radio 3	32	20	4	3	5
Catalunya Música	23	19	2	1	1
Ràdio Estel	10	8	1	1	1
Segre Ràdio	10	1	0	9	0
Radio Clásica	7	5	0	1	1
GUM FM	3	0	0	3	0
Onda Melodía	2	2	0	0	0
Styl Clàssics	1	1	0	0	0
Styl FM	1	1	0	0	0
Total	1.880	1.396	184	107	192
Emissores temàtiques					
Catalunya Informació	121	86	11	10	14
Radio Marca	74	73	1	0	0
Radio 5 Todo Noticias	14	12	0	1	1
Rock and Gol	3	1	0	1	0
Altres temàtiques	4	2	0	0	2
Total	239	192	15	13	18

[A] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

Atenent a l'audiència acumulada de cada cadena en funció de la tipologia, segons l'EGM, la generalista més escoltada a Catalunya és Cadena SER amb 435.000 oients que, tot i que perd públic (-4.000), se situa lleugerament per sobre i a poca distància de Catalunya Ràdio (421.000; -52.000). El fort increment de RAC1 de gairebé 100.000 seguidors (+ 93.000, el més alt de tots els tipus d'emissores) la consolida en tercer lloc amb 412.000 i a curta distància de la segona posició.

També puja en audiència Onda Cero (148.000; +16.000), que se situa en quart lloc del rànquing de generalistes i supera COPE (136.000; -2.000), que baixa al cinquè. A continuació, és destacable Radio Nacional (106.000; +17.000): supera la barrera dels 100.000 i passa davant d'Onda Rambla Punto Radio (91.000; -8.000).

A força més distància, COMRàdio assoleix 40.000 persones i en capta 11.000 més que l'any 2008. També és favorable l'evolució d'Ona FM (29.000), que quasi duplica els oients (15.000 el 2008). Per la seva banda, Ràdio 4 (9.000; -1.000) es manté en el desè lloc.

En la classificació de les generalistes a cada demarcació, hi ha variacions substancials. Una de les diferències més remarcables és en el lideratge. Així, a Barcelona, l'ocupa Cadena SER; a Girona i a Lleida la més escoltada és Catalunya Ràdio, i a Tarragona es produeix un empat en l'audiència acumulada de Cadena SER i la de Catalunya Ràdio (vegeu les taules 9 a 12).

Com mostra la taula 9, Cadena SER (332.000) encapçala la llista barcelonina, tot i que amb 18.000 seguidors menys que el 2008. El 2009, RAC1 (303.000) avança una posició i se situa en el segon lloc –gràcies a l'augment de 66.000 persones–, seguida de Catalunya Ràdio (272.000; -41.000). Onda Cero (124.000) guanya 18.000 oients –els mateixos que perd Cadena SER– i es col·loca en la quarta posició. En els darrers llocs se situa COMRàdio (29.000), que capta 7.000 persones més, i Ona FM, que passa de 6.000 oients el 2008 a 14.000 el 2009 (+8.000) i avantatja Ràdio 4 (7.000).

A la província de Girona són rellevants els guanys de Radio Nacional (+7.000) –puja del 7è al 4t lloc– i d'Ona FM (+4.000), que obtenen la mateixa audiència (13.000) (vegeu la taula 10).

El rànquing de Lleida presenta com a particularitat el fet que, després de la líder Catalunya Ràdio (39.000), Cadena SER i RAC1 empaten (22.000), amb un increment de 10.000 oients de RAC1 (12.000 el 2008) (vegeu la taula 11).

A Tarragona, després del lideratge compartit entre Cadena SER –que creix en 8.000 individus– i Catalunya Ràdio –que es manté– (51.000), se situa RAC1 (43.000; +12.000). Per la seva banda, també augmenten l'audiència a Tarragona COPE (15.000; +2.000) i, sobretot, Radio Nacional (11.000; +3.000) (vegeu la taula 12).

Taules 9, 10, 11 i 12. Rànquing de les cadenes generalistes per demarcacions. Audiència acumulada.[A] Febrer a novembre de 2009 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

Barcelona[B]		
	Cadena	Oients
1	Cadena SER	332
2	RAC1	303
3	Catalunya Ràdio	272
4	Onda Cero	124
5	COPE	105
6	Radio Nacional	75
7	Onda Rambla Punto Radio	73
8	COMRàdio	29
9	Ona FM	14
10	Ràdio 4	7

Girona		
	Cadena	Oients
1	Catalunya Ràdio	60
2	RAC1	43
3	Cadena SER	30
4	Radio Nacional	13
5	Ona FM	13
6	COPE	8
7	Onda Cero	7
8	COMRàdio	4
9	Onda Rambla Punto Radio	3
10	Ràdio 4	1

Lleida		
	Cadena	Oients
1	Catalunya Ràdio	39
2	Cadena SER	22
3	RAC1	22
4	COPE	8
5	Radio Nacional	7
6	Onda Cero	6
7	Onda Rambla Punto Radio	6
8	COMRàdio	4
9	Ona FM	1
10	Ràdio 4	1

Tarragona		
	Cadena	Oients
1	Cadena SER	51
2	Catalunya Ràdio	51
3	RAC1	43
4	COPE	15
5	Radio Nacional	11
6	Onda Rambla Punto Radio	11
7	Onda Cero	10
8	COMRàdio	2
9	Ona FM	1
10	Ràdio 4	0

[A] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
[B] A la demarcació de Barcelona, en 11a posició hi ha Aragón Radio amb 1.000 oients.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

En la quota d'audiència o *share* de cada emissora generalista en funció del bloc horari els dies feiners, és a dir, de dilluns a divendres, RAC1 destaca com la ràdio que lidera tres de les quatre franges en què divideix el dia l'EGM: el matí

(6.00-12.00 h), el migdia (12.00-16.00 h) i la tarda (16.00-20.00 h). A la nit (20.00-06.00 h) continua destacant Cadena SER.

La generalista del Grupo Godó RAC1 aconsegueix el 2009 ser la més escoltada al matí amb una quota del 24,2%, seguida de Catalunya Ràdio (20,5%), que era la que reunia més públic el 2008 en aquestes hores. El 2009, en aquest bloc horari, RAC1 augmenta 6,8 punts, el mateix nombre que perd la segona. En aquesta franja també destaca, en tercer lloc, Cadena SER (18,9%).

En el bloc del migdia RAC1 (32,3%) es desmarca de la competència però és a la tarda (38,7%) quan obté un percentatge més elevat i més lluny de la resta d'emissores, ja que se situa a 18,3 punts percentuals de la segona. En canvi, la quota més baixa de la cadena es registra a la nit (21,0%), tot i que hi ocupa la segona posició.

Catalunya Ràdio obté els millors resultats al matí (20,5%) i al migdia (17,3%), segments en què és la segona opció més escoltada. A la tarda (13,2%) i a la nit (16,4%) és la tercera.

Cadena SER és líder destacada a la franja nocturna (36,6%), molt per sobre de la resta d'emissores (supera la segona en 15,6 punts percentuals). A la tarda se situa en segon lloc amb un 20,4%. I al matí (18,9%) i al migdia (16,5%) es queda com a tercera opció a prop de la segona.

Quant a les altres generalistes, Onda Cero destaca en el bloc matinal (9,5%); al migdia i a la tarda obté una quota al voltant del 8,5% i a la nit cau fins al 5,1%. També té millors resultats matinals Onda Rambla Punto Radio: 8,2% al matí i 6,5% al migdia; mentre que els pitjors els registra a la tarda (2,5%) i, sobretot, a la nit (1,9%). Contràriament, la quota de COPE és més alta en el segment que va de 20.00 a 06.00 hores (9,4%), i la resta del dia oscil·la entre 4,2-6,2%.

Radio Nacional presenta el mateix percentatge en la franja del matí i en la de la nit (5,2%). De 12.00 a 16.00 disminueix al 4,8%, i en el bloc immediatament posterior (16.00-20.00 h), fins al 3,8%. Per la seva banda, COMRàdio s'aproxima al 2,0% al migdia (1,9%) i al matí (1,8%) i es manté força estable durant la jornada, al voltant de l'1,5%. Finalment, Ona FM té més *share* al

migdia (2,4%) i a la tarda (2,1%); en canvi, a la nit no arriba a l'1,0% (vegeu el gràfic 5).

Un radiooient tipus a Catalunya sintonitza majoritàriament RAC1 de sis del matí a vuit del vespre dels dies entre setmana. Al matí (6.00-12.00 h) escolta *El món a RAC1*, presentat per Jordi Basté. Al migdia (12.00-16.00 h) l'oient segueix RAC1, que el 2009 fa un canvi en la programació en aquest bloc horari, ja que el juliol s'acomiada després de nou anys en antena *Minoria absoluta*, de Toni Soler i el seu equip. A partir de setembre prenen el relleu Òscar Dalmau i Òscar Andreu ("els Òscars") amb *La competència* (de 12.00 a 13.00h); *La segona hora,* amb Quim Morales al capdavant, l'informatiu *14/15* (14.00-14.15 h), *100 metres* (14.15-14.30 h) i *Tot és possible* (14.30-16.00 h) completen la franja horària del migdia. A la tarda (16.00-20.00 h) el radiooient tipus es queda de forma majoritària amb l'humor de Toni Clapés a *Versió RAC1* (16.00-19.00 h), consolidat en termes d'audiència. Aquesta franja també inclou una hora del programa sobre esports *Primer toc*, de Raül Llimós.

En canvi, a partir de les vuit del vespre i fins a les sis del matí de l'endemà, el perfil majoritari de Catalunya connecta amb Cadena SER. De dilluns a divendres aquest bloc conté programes diversos com l'espai d'anàlisi de l'actualitat *Hora 25* (20.00-00.00 h) –dirigit per la periodista catalana Àngels Barceló–, l'esportiu *El larguero* (00.00-1.30 h) que, capitanejat per José Ramón de la Morena, el 2009 celebra el seu vintè aniversari, *Hablar por hablar* (01.30-04.00 h) i *Si amanece nos vamos* (04.00-06.00 h) –conduït per Roberto Sánchez i guardonat amb un premi Ondas 2009 en la categoria de millor programa de ràdio.[31]

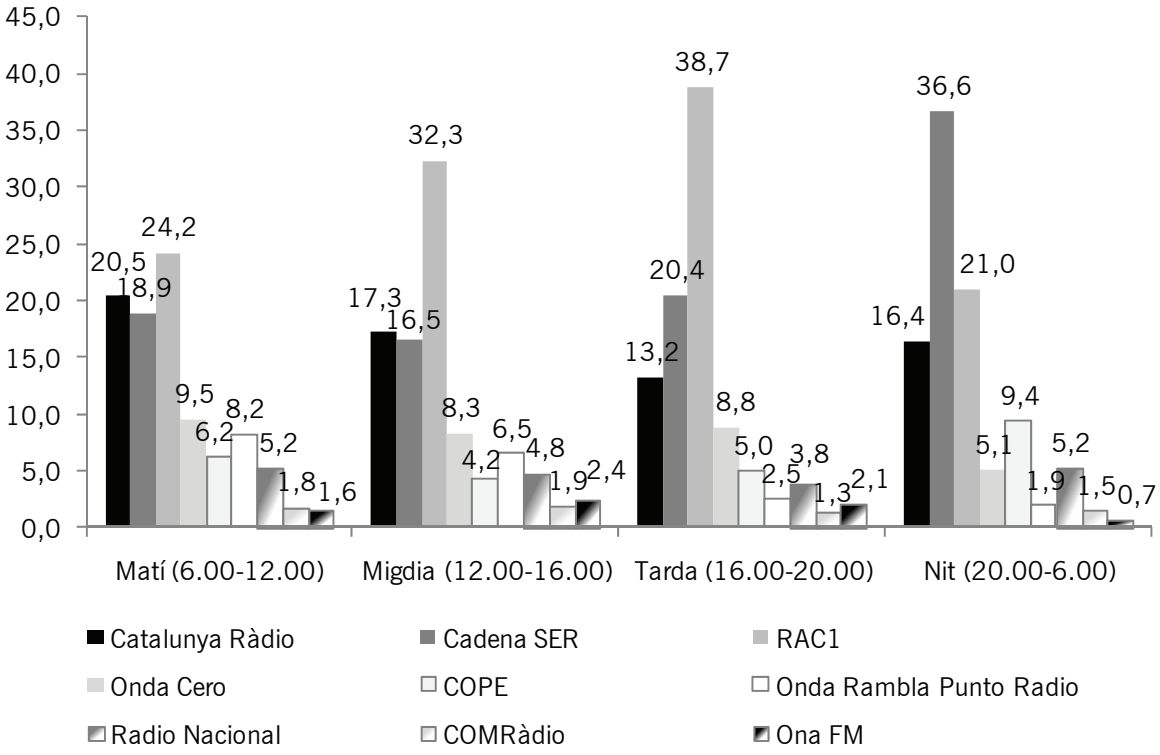
Tot i això, existeixen altres perfils d'audiència en els diversos segments horaris. En el bloc matinal també són significatius els radiooients que prefereixen *El matí de Catalunya Ràdio*, amb Neus Bonet fins al juliol (des de setembre de 2008) i amb Manel Fuentes a partir de la nova temporada el setembre (que amplia l'horari i s'emet de 6.00 a 12.00 h), a Catalunya Ràdio; o bé *Hoy por hoy*, conduït per Carles Francino a Cadena SER.

Al migdia un segon tipus d'oient s'enganxa a *Tot és molt confús* (12.00-14.00 h), un nou programa d'entreteniment presentat per Pere Mas, a *L'informatiu*

[31] <http://www.premiosondas.com/2009/index.html> [Consulta: maig de 2010]

del migdia (14.00-15.00 h) i a *L'oracle* de Xavier Graset (15.00 h). I encara hi ha un tercer que busca l'oferta de Cadena SER en un bloc en què s'emeten espais com *Hora 14* (14.00-15.00 h), entre d'altres. I en el segment de la tarda hi ha qui continua fidel a *La Ventana* (Cadena SER), amb Gemma Nierga (vegeu el gràfic 5).

Gràfic 5. Quota de les ràdios generalistes per segments horaris en dies feiners (de dilluns a divendres) a Catalunya. Febrer a novembre de 2009 (en %)



Font: EGM/Catalunya Ràdio.

En l'àmbit de les ràdios, la programació de les quals gira al voltant de la música, el 2009 totes milloren els resultats respecte de l'any anterior tret de tres (Ràdio Estel, Radio Clásica i GUM FM) i amb pèrdues no significants.[32] Los 40 Principales (395.000) frega gairebé els 400.000 oients a Catalunya l'any 2009, a causa del creixement de 32.000 persones i continua en primer lloc. Més notables són encara els guanys de Flaix FM (228.000) i de RAC105 (212.000), de 62.000

[32] L'any 2009, Ràdio Tele Taxi i Ràdio RM, totes dues del grup Tele Taxi, no figuren entre els associats a l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) –que és qui elabora i publica l'Estudi General de Mitjans (EGM)–, per la qual cosa l'EGM no reporta dades d'aquestes emissores per a aquest període.

i 75.000, respectivament, que les situa en la segona i la tercera posició i passen al davant de Cadena Dial (176.000; +5.000), en la quarta.

En cinquè lloc, Cadena 100 (161.000) protagonitza un increment de 43.000 individus i es desmarca d'Europa FM –en 7è lloc– (145.000; +27.000), amb qui havia empatat en audiència acumulada l'any 2008. Per la seva banda, Ràdio Flaixbac (148.000;+19.000) es col·loca sisena en la llista i Kiss FM (132.000; + 15.000), vuitena.

Al voltant dels 100.000 oients, hi ha M80 Radio (105.000; +3.000) i Máxima FM (94.000; +17.000). Per sota dels 50.000, Radiolé n'acumula 46.000 (+11.000). iCat FM continua l'ascens detectat des que va néixer, el 23 d'abril de 2006, i arriba als 35.000 oients el 2009, 12.000 més que l'any anterior. Amb aquest increment supera lleugerament Radio 3 (32.000; +1.000). Catalunya Música capta 23.000 persones (+4.000).

Ràdio Estel i Segre Ràdio empaten en 10.000 radiooients, si bé la primera decreix (-2.000) i la segona augmenta en 7.000 oients, i passa del darrer lloc del rànquing de musicals l'any 2008 al davant de Radio Clásica (7.000; -2.000) i GUM FM (3.000; -1.000). En els darrers llocs, s'hi incorporen com a novetat el 2009 Onda Melodía (2.000), Styl Clàssics i Styl FM (totes dues amb 1.000 persones que declaren que les escolten).

Pel que fa al rànquing de les deu emissores musicals més escoltades a cada demarcació (taules 13 a 16), Los 40 Principales continua reunint més públic a tot el territori i, en un nombre superior que el 2008 a tot arreu, Flaix FM s'erigeix el 2009 com la segona musical amb més audiència a tres de les quatre demarcacions: Barcelona, Lleida i Tarragona –on ja ocupava aquesta posició el 2008; a Girona, si bé aquest lloc l'ocupa RAC105, Flaix FM queda a tres mil oients.

A Barcelona, Los 40 Principales reuneix 271.000 persones, 21.000 més que el 2008. A més distància, Flaix FM creix en 39.000 oients i arriba a 152.000, i RAC105 (150.000) creix encara més (+49.000) i passa del setè al tercer lloc. També mostra una evolució positiva Cadena 100 (130.000; +35.000), que puja des del vuitè fins al quart. Aquests increments fan baixar Cadena Dial (127.000 oients, els mateixos que l'any anterior) del número dos al

cinc. També són destacables les millores del nombre d'oients de Kiss FM (127.000; +14.000), Ràdio Flaixbac (113.000; +10.000) i Europa FM (108.000; +22.000). Com a novetat el 2009, entre les deu musicals amb més audiència a Barcelona apareix Máxima FM (92.000; +17.000). M80 Radio continua tancant la llista, si bé amb més oients que el 2008 (81.000; +2.000) (vegeu la taula 13).

Com s'ha explicat, el rànquing gironí té la peculiaritat respecte al de Catalunya que, després de Los 40 Principales (54.000 oients; +3.000), se situa RAC105 (29.000; +9.000) i, a continuació, Flaix FM (26.000; +10.000). Ràdio Flaixbac (13.000) té bona acceptació en aquesta demarcació, ja que és la quarta radiofórmula amb més audiència i manté la mateixa xifra d'oients que l'any anterior. En la resta de posicions no es produeixen grans canvis, si bé és recalcable que, a diferència del 2008, en els dos llocs finals s'hi col·loquen les públiques iCat fm (5.000; +2.000) i Radio 3 (4.000; +2.000) (vegeu la taula 14).

En la demarcació de Lleida, el pòdium es configura amb Los 40 Principales (27.000; +5.000), Flaix FM (18.000; +9.000) –duplica l'audiència i puja una posició– i Cadena Dial (11.000; -4.000). A poca distància i amb augments remarcables es troben Ràdio Flaixbac (10.000; +6.000), que puja fins al quart lloc des del setè, i Segre Radio (9.000; +6.000), que triplica l'audiència acumulada del 2008 i s'introdueix en la llista. A continuació hi ha Cadena 100 (8.000; +3.000), RAC105 (7.000; +3.000), Europa FM (6.000; +2.000) i, amb el mateix nombre d'oients, M80 Radio i Radio 3 (3.000) (vegeu la taula 15).

Tal com mostra la taula 16, a Tarragona les dues primeres posicions les ocupen Los 40 Principales i Flaix FM amb 43.000 (+ 2.000) i 31.000 (+ 3.000) oients, respectivament. Cadena Dial per la seva banda creix en 9.000 persones i puja al tercer lloc amb 29.000. Un dels fets notoris en el rànquing d'aquesta demarcació el protagonitza RAC105 (25.000), que gairebé duplica l'audiència de 2008 (13.000 persones) i escala des del setè fins al quart lloc. En els números 9 i 10 el 2009 s'hi inclouen Radiolé (6.000), amb un notable creixement de 4.000 seguidors, i Radio 3 (5.000), amb 3.000 més.

Taules 13, 14, 15 i 16. Rànquing[A] de les cadenes musicals per demarcacions. Audiència acumulada[B]. Febrer a novembre de 2009 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

Barcelona		
	Cadena	Oients
1	Los 40 Principales	271
2	Flaix FM	152
3	RAC105	150
4	Cadena 100	130
5	Cadena Dial	127
6	Kiss FM	127
7	Ràdio Flaixbac	113
8	Europa FM	108
9	Máxima FM	92
10	M80 Radio	81

Girona		
	Cadena	Oients
1	Los 40 Principales	54
2	RAC105	29
3	Flaix FM	26
4	Ràdio Flaixbac	13
5	Cadena 100	11
6	Cadena Dial	9
7	Europa FM	8
8	M80 Radio	7
9	iCat fm	5
10	Radio 3	4

Lleida		
	Cadena	Oients
1	Los 40 Principales	27
2	Flaix FM	18
3	Cadena Dial	11
4	Ràdio Flaixbac	10
5	Segre Ràdio	9
6	Cadena 100	8
7	RAC105	7
8	Europa FM	6
9	M80 Radio	3
10	Radio 3	3

Tarragona		
	Cadena	Oients
1	Los 40 Principales	43
2	Flaix FM	31
3	Cadena Dial	29
4	RAC105	25
5	Europa FM	24
6	Cadena 100	13
7	M80 Radio	13
8	Ràdio Flaixbac	11
9	Radiolé	6
10	Radio 3	5

[A] Només les deu primeres posicions.
[B] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

La ràdio especialitzada en informació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) Catalunya Informació continua sent la més escoltada del grup de les temàtiques amb 121.000 oients (+13.000), dada que representa el 50,7% sobre el total d'audiència acumulada d'aquest tipus d'emissores. A molta distància, és significatiu l'augment de Radio Marca (74.000), que capta 28.000 individus més. Radio 5 Todo Noticias baixa a 14.000 (-3.000) i Rock and Gol en recupera 2.000 (3.000). Finalment, les ràdios que l'EGM agrupa com a "altres temàtiques" acumulen 4.000 persones (vegeu la taula 8).

Atenent a les classificacions específiques territorialment, Catalunya Informació domina el sector de les temàtiques en totes les demarcacions. A la de Barcelona, però, els oients estan més repartits: Catalunya Informació n'obté 86.000 (+9.000) i, amb un augment de 28.000 persones, Radio Marca és la segona amb 73.000 oients el 2009. Amb menys seguidors, Radio 5 Todo Noticias

(12.000; -2.000) és la tercera opció i, a continuació, Rock and Gol n'assoleix 1.000. El conjunt d'"altres temàtiques" acumula a Barcelona 2.000 oients (vegeu la taula 8).

En les altres demarcacions el lideratge de Catalunya Informació és molt més clar. A Girona capta 11.000 de públic, 2.000 més que l'any 2008. Radio Marca guanya 1.000 seguidors, justament el mateix nombre que perd Radio 5 Todo Noticias. A Lleida l'audiència es decanta en primer lloc per Catalunya Informació (10.000; +3.000) i, amb 1.000 persones cada una, per Radio 5 Todo Noticias i per Rock and Gol. I a Tarragona, a més dels oients de Catalunya Informació (14.000; -1.000) i de Radio 5 Todo Noticias (1.000), cal tenir-ne en compte 2.000 que pertanyen al grup "altres temàtiques".

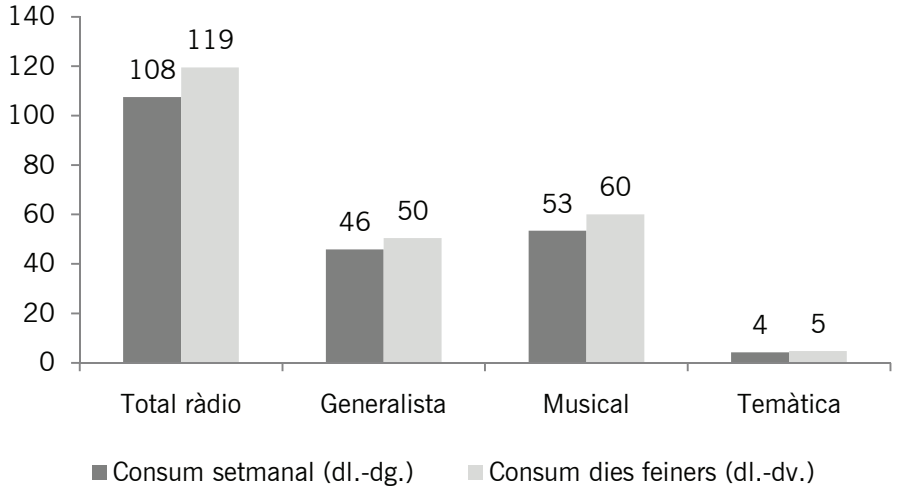
Consum radiofònic i penetració de la ràdio a Catalunya

D'acord amb els resultats del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, el temps de consum del mitjà radiofònic corresponent al període gener-desembre 2009 és de 85,6 minuts/dia, equivalent a 1 hora i 26 minuts. Aquesta dada representa un descens de 4 minuts respecte del temps d'escolta del mateix període de 2008 (89,6 min/dia).

Des d'una altra perspectiva, el consum per capita a Catalunya l'any 2009, indicador proporcionat per l'EGM i referit al total de la població, és de 108 minuts de dilluns a diumenge (set més que el 2008) i de 119 de dilluns a divendres (sis més). Així, el consum setmanal és d'una hora i 48 minuts, i el dels dies feiners, gairebé de dues hores (1 hora i 59 minuts).

El temps d'escolta de la ràdio musical, que continua sent la tipologia que més minuts acumula, és superior respecte del 2008 tant en el consum setmanal (53 minuts; +5) com en el dels dies feiners, que ja és d'una hora (+6). En canvi, l'increment en el consum del total de ràdio no es veu reflectit en el temps dedicat a la ràdio generalista, amb cert estancament i, fins i tot, descens: setmanalment s'hi destinen 46 minuts (els mateixos que l'any anterior i també que el 2007) i els dies laborables, 50 (dos menys). Pel que fa a les emissores temàtiques, mantenen el 2009 un consum per capita de 4 minuts de dilluns a diumenge –igual com el 2006, 2007 i 2008– i n'augmenten 1 de dilluns a divendres (vegeu el gràfic 6).

Gràfic 6. Consum radiofònic[A] a Catalunya. Febrer a novembre de 2009 (en minuts)

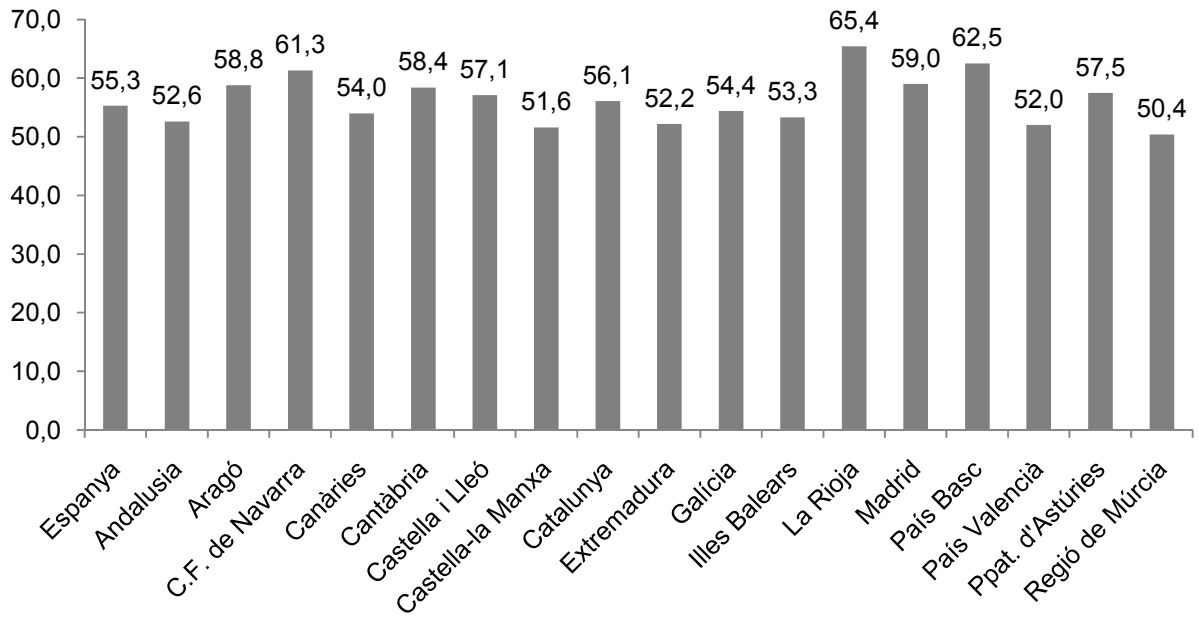


[A] Consum per capita, referit al total de la població.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

La penetració de la ràdio és l'indicador (expressat en tant per cent) que permet saber la proporció d'oients que hi ha sobre l'univers (individus a partir dels 14 anys). D'acord amb l'EGM, aquesta proporció a Catalunya l'any 2009 és del 56,1%, i creix 3,6 punts percentuals respecte de la del 2008 (52,5%). En comparació amb la penetració radiofònica a l'Estat espanyol (55,3%), la catalana està vuit dècimes per sobre.

En la majoria de comunitats autònomes de l'Estat, el 2009 augmenta el percentatge de la penetració de la ràdio. És especialment significatiu l'increment a La Rioja (65,4%), d'11,7 punts, comunitat on es registra la penetració més elevada de l'Estat espanyol (a 10,1 punts de la mitjana estatal). També són alts els tants per cent al País Basc (62,5%), a la Comunitat Foral de Navarra (61,3%) –si bé, si es compara amb el 2008, decreixen 3 dècimes i 2,5 punts percentuals respectivament–, a Madrid (59,0%) i a l'Aragó (58,8%). Per contra, les xifres més baixes es troben a Extremadura (52,2%) –malgrat que experimenta un notable augment de 4,7 punts–, a la Comunitat Valenciana (52,0%), a Castella-la Manxa (51,6%) i a la Regió de Múrcia (50,4%) (vegeu el gràfic 7).

Gràfic 7. Penetració de la ràdio per comunitats autònomes. Febrer a novembre de 2009 (en %)



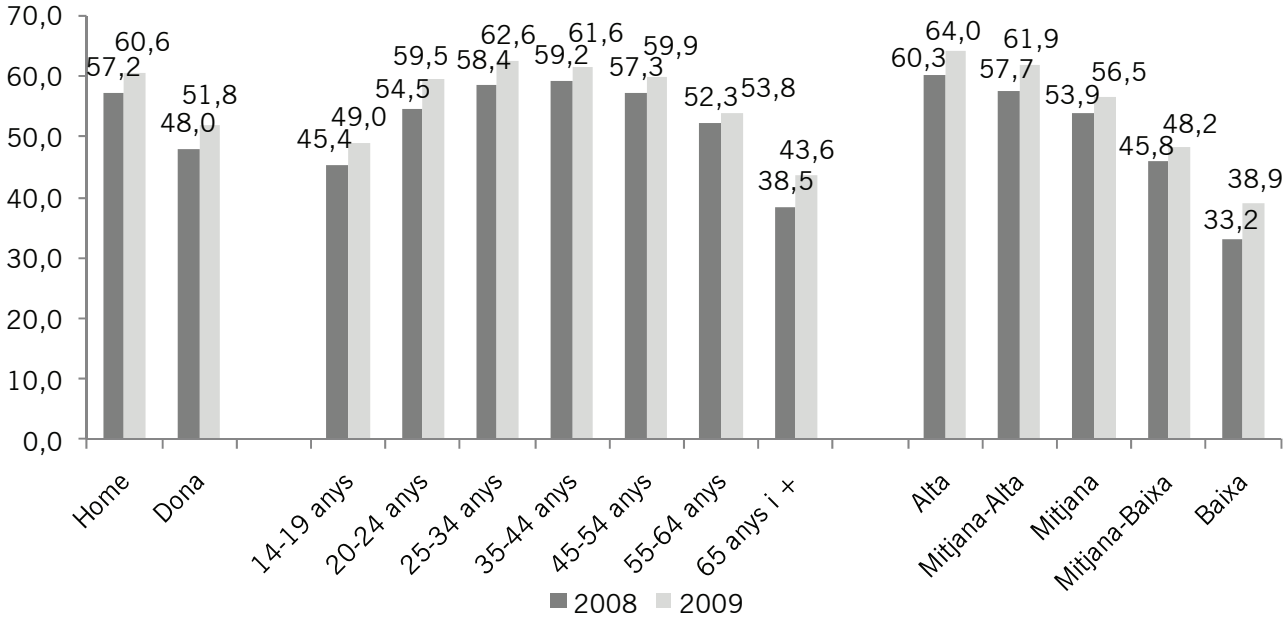
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

Atenent al comportament d'aquest indicador a Catalunya per variables sociodemogràfiques i sempre segons l'EGM, l'any 2009 el consum de ràdio creix en tots els casos: en els sexes, en les edats i en els grups socials (vegeu el gràfic 8). Igual com succeïa l'any 2008, la penetració radiofònica és més elevada en els homes (60,6%) que en les dones (51,8%).

Pel que fa a les edats, en línies generals la penetració del mitjà és inferior en la població més jove i en la de més edat. El 2009, la franja dels 25 als 34 anys és la que té un percentatge més alt de penetració (62,6%; 4 punts més que el 2008), seguida de la dels 35-44 (61,6%). Són remarcables els augments que experimenten el grup de 65 anys i més (43,6%) i el que va dels 20 als 24 (59,5%), de 5,1 i 5,0 punts respectivament.

Com ja és tendència en els darrers anys, la penetració de la ràdio entre la classe alta és més elevada (64,0%) que en la resta de grups i el percentatge minva a mesura que també baixa l'estrat social. Respecte de l'any anterior, són significatius els creixements de la mitjana-alta (4,2 punts) i, especialment, de la baixa (5,7) (vegeu el gràfic 8).

Gràfic 8. Penetració de la ràdio per variables sociodemogràfiques a Catalunya. Febrer a novembre de 2009 (en %)



Font: EGM/Catalunya Ràdio.

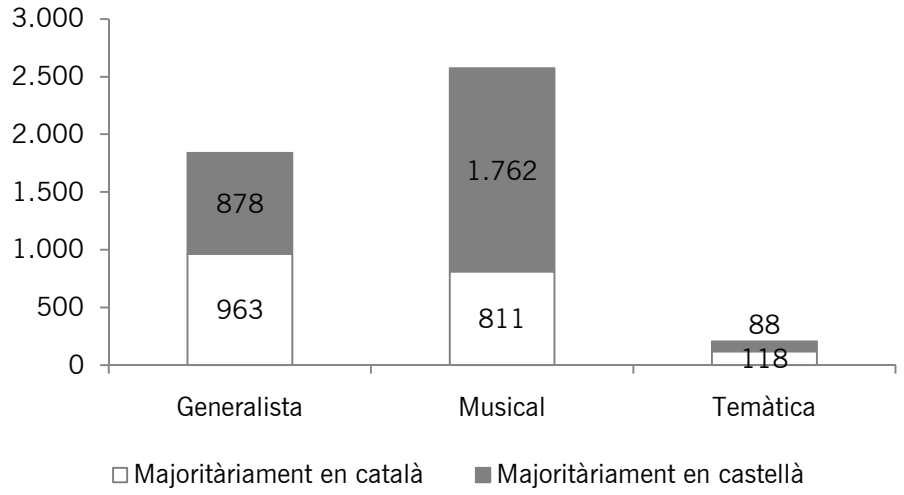
Llengua parlada

En relació amb la llengua parlada al mitjà radiofònic, l'agrupació de les dades d'audiència segons l'àmbit de cobertura de les emissores (nacional o estatal) proporciona una aproximació a la llengua parlada a la ràdio, assumint el supòsit que les cadenes que difonen a Catalunya ho fan essencialment en català i les que tenen com a marc l'Estat espanyol ho fan principalment en llengua castellana. Altrament, s'ha de considerar l'audiència de les emissores d'àmbit municipal, que ofereixen els continguts majoritàriament en català. Com en anys anteriors, el 2009 es disposa dels resultats del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i, també, dels de l'EGM.

D'acord amb els resultats del Baròmetre i seguint el criteri d'agrupació per àmbits de cobertura, l'audiència acumulada de les cadenes de programació generalista que emeten preferentment en català (963.000 oients) és superior en 85.000 persones a la de les que ho fan majoritàriament en castellà (878.000). En canvi, pel que fa a les emissores musicals, l'audiència de les que difonen sobretot en llengua castellana (1.762.000) està molt per sobre de les que ho fan principalment en català (811.000). En l'àmbit de les temàtiques, Catalunya

Informació, exclusivament en català, té 118.000 oients, davant de la resta de cadenes que són fonamentalment en castellà (88.000) (vegeu el gràfic 9).

Gràfic 9. Audiència acumulada (oients/dia) de ràdio a Catalunya. Any 2009 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

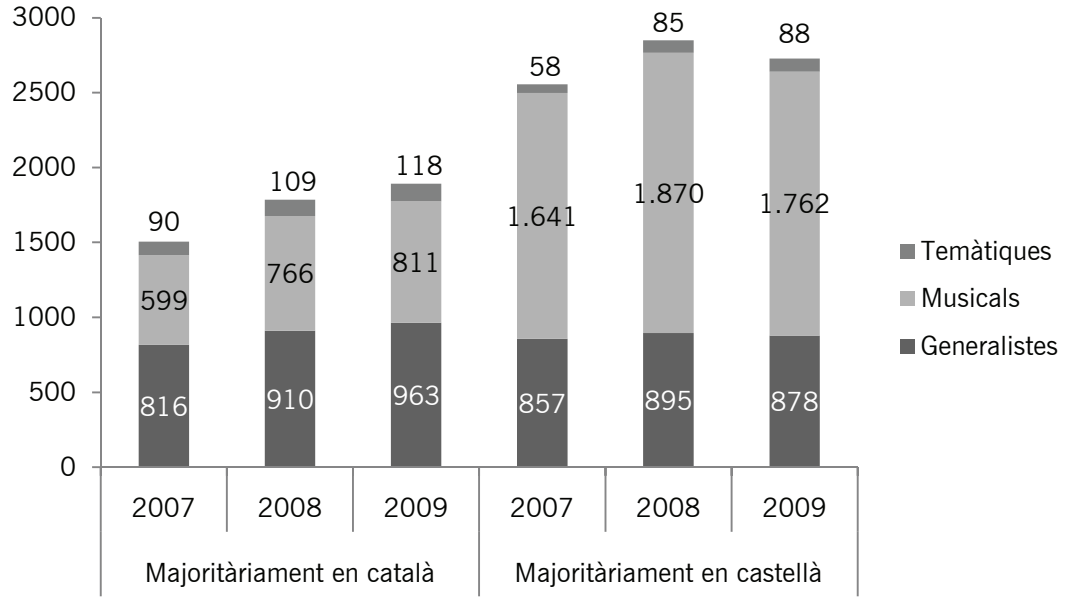


Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

En l'evolució de 2007 a 2009, i com mostra el gràfic 10, l'audiència acumulada de les emissores generalistes, musicals i temàtiques que ofereixen tota (o gairebé tota) la programació en català d'acord amb dades del Baròmetre presenta una línia ascendent. Això no obstant, els increments són més acusats de 2007 a 2008 —sobretot en les musicals (+167.000 oients) i en les generalistes (+94.000)— que de 2008 a 2009 —+45.000 les musicals i +53.000 les generalistes.

Pel que fa a les que difonen majoritàriament o en part en castellà, les de programació musical i generalista augmenten l'audiència de 2007 a 2008 (+229.000 i +38.000, respectivament), mentre que de 2008 a 2009 la disminueixen (-108.000 i -17.000). Els resultats de les temàtiques preferentment en castellà pugen en 27.000 seguidors de l'any 2007 al 2008 i en 3.000 de 2008 a 2009 (vegeu el gràfic 10).

Gràfic 10. Evolució de l'audiència acumulada (oients/dia) de ràdio a Catalunya. Període 2007-2009 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

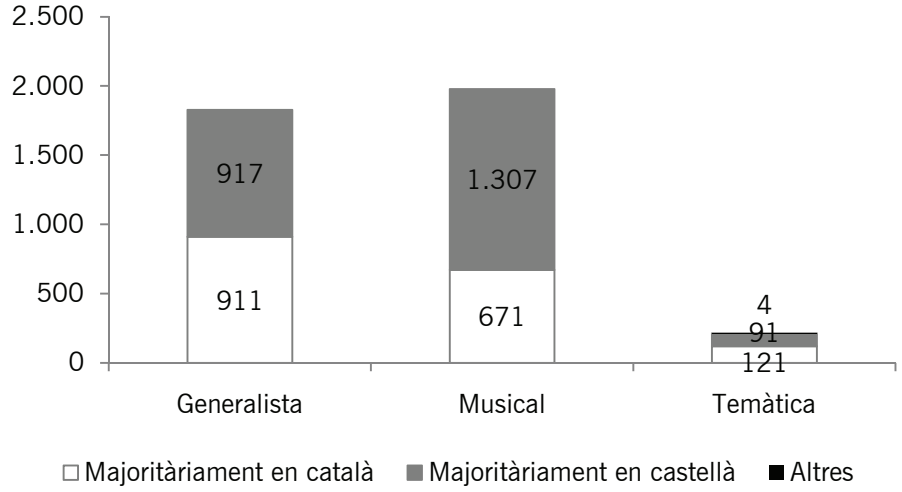


Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Aplicant el mateix mètode d'englobar l'audiència acumulada de les cadenes segons si emeten per a Catalunya o per a tot l'Estat espanyol, però prenent els resultats de l'EGM, les ràdios generalistes que emeten sobretot en català (911.000) obtenen gairebé els mateixos oients que les que emeten fonamentalment en castellà (917.000). Això no obstant, en l'àmbit de les musicals, l'audiència de les que difonen predominantment en castellà (1.307.000) és molt superior de les que ho fan en català (671.000). El conjunt de les temàtiques essencialment en llengua castellana capta 91.000 seguidors, per sota dels 121.000 que assoleix Catalunya Informació[33] (vegeu el gràfic 11).

[33] Quant a la categoria "altres", que fa referència a altres emissores temàtiques, no es disposa d'informació per determinar-ne la llengua principal (vegeu el gràfic 11).

Gràfic 11. Audiència acumulada[A] de ràdio a Catalunya. Febrer a novembre de 2009 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)



[A] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM/Catalunya Ràdio.

L'audiència de ràdio a Espanya

Les emissores de ràdio en el conjunt de l'Estat espanyol l'any 2009 guanyen, en línies generals, més audiència de la que havien perdut el 2008: d'acord amb l'EGM, es produeix un augment significatiu d'oients en les ràdios generalistes, en les musicals i en les temàtiques. En aquest sentit, l'aspecte més rellevant en el panorama radiofònic estatal és l'increment d'oients de les cadenes musicals, que passen de 9.900.000 persones el 2008 a 11.094.000 el 2009, és a dir, en capten 1.194.000 més. Amb això, se situen davant de les de programació generalista (11.010.000, + 345.000) en termes d'audiència acumulada. Més moderada, però també destacable, és la millora del grup de les temàtiques (1.389.000; +77.000) (vegeu la taula 17).

En les generalistes, la Cadena SER domina les ones amb 4.643.000 persones que l'escolten, 77.000 més que el 2008. A molta distància, Onda Cero (1.974.000) protagonitza un creixement de 130.000 oients i se situa en segon lloc, avançant la COPE (1.737.000) que, al seu torn, perd públic respecte de l'any anterior (-111.000). D'aquesta manera i amb un augment de 155.000 oients —el més alt de les generalistes—, Radio Nacional (1.184.000), tot i que es manté en la quarta posició, escurça distàncies.

Punto Radio esdevé la cinquena en el rànquing estatal de generalistes i millora el resultat (474.000; +34.000), seguida de les catalanes Catalunya Ràdio

(445.000; -48.000), que baixa una posició, i RAC1 (415.000; +95.000), que en puja una. L'andalusa Canal Sur Radio (337.000) manté el mateix nombre d'oients que el 2008 i, en els darrers llocs, perden audiència Radio Euskadi (202.000; -14.000), Radio Galega (116.000; -21.000) i Euskadi Irratia (69.000; -6.000).

El gran augment entre les musicals s'explica perquè totes atreuen més públic tret d'una (i amb una minva poc rellevant). Los 40 Principales encapçala la llista amb 252.000 persones més i s'aproxima als tres milions i mig d'oients (3.406.000). La segona musical més escoltada és Cadena Dial (1.660.000; +169.000). El creixement més destacable és el de Cadena 100 (1.244.000), que capta 272.000 seguidors més i, a diferència de 2008, en què ocupava la quarta posició, es col·loca en tercera i avança Kiss FM (1.126.000; -3.000), única musical que decreix l'audiència.

En el número 5, Europa FM (946.000; +176.000) s'acosta al milió d'oients i, consecutivament, hi ha M80 Radio (530.000; +22.000) i Máxima FM (517.000; amb un increment de 151.000 individus).

Amb menys de 500.000 seguidors, el rànquing continua amb Radiolé (468.000; +57.000), Canal Fiesta Radio (345.000; +28.000) i Radio 3 (307.000; +23.000), en 8è, 9è i 10è llocs. Tres privades de Catalunya, Flaix FM (268.000; +77.000), RAC105 (212.000; +75.000) i Ràdio Flaixbac (151.000; +15.000) avancen una posició en comparació a 2008 i queden en els números 11, 12 i 13 del rànquing. La classificació de musicals es completa amb Radio Clásica (118.000; +8.000) i, com a novetat l'any 2009, Cadena Top i Euskadi Gaztea, amb 92.000 i 69.000 oients respectivament.

A l'Estat espanyol la temàtica amb més públic acumulat és l'esportiva Radio Marca (511.000 persones, 146.000 més que l'any 2008). La pública d'abast estatal dedicada a la informació Radio 5 Todo Noticias n'és la segona (311.000), tot i que el 2009 perd 36.000 oients. En tercer lloc es col·loca Rock and Gol (142.000; +24.000) i en quart, Catalunya Informació (123.000; +15.000). Finalment, el grup identificat per l'EGM com a "altres temàtiques" capta 84.000 oients a escala estatal (vegeu la taula 17).

Taula 17. Audiència acumulada[A] de ràdio a l'Estat espanyol. Febrer a novembre de 2009 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

	Total
Entrevistes	79.400
Univers (000)	39.462
Emissores generalistes	
Cadena SER	4.643
Onda Cero	1.974
COPE	1.737
Radio Nacional	1.184
Punto Radio	474
Catalunya Ràdio	445
RAC1	415
Canal Sur Radio	337
Radio Euskadi	202
Radio Galega	116
Euskadi Irratia	69
Total	**11.010**
Emissores musicals	
Los 40 Principales	3.406
Cadena Dial	1.660
Cadena 100	1.244
Kiss FM	1.126
Europa FM	946
M80 Radio	530
Máxima FM	517
Radiolé	468
Canal Fiesta Radio	345
Radio 3	307
Flaix FM	268
RAC105	212
Ràdio Flaixbac	151
Radio Clásica	118
Cadena Top	92
Euskadi Gaztea	69
Total	**11.094**
Emissores temàtiques	
Radio Marca	511
Radio 5 Todo Noticias	311
Rock and Gol	142
Catalunya Informació	123
Altres temàtiques	84
Total	**1.389**

[A] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

Consum radiofònic i penetració de la ràdio a l'Estat espanyol

Com a Catalunya, l'any 2009 a l'Estat espanyol es dediquen més minuts a la ràdio que el 2008, tant en la mitjana de tota la setmana (de dilluns a diumenge) com en la dels dies feiners (de dilluns a divendres). El consum per capita setmanal, que es

refereix al total de població és, segons l'EGM, de 108 minuts —1h i 48 min— (quatre més que el 2008) i el dels dies laborables, de 118 —1h i 58 min— (tres més).

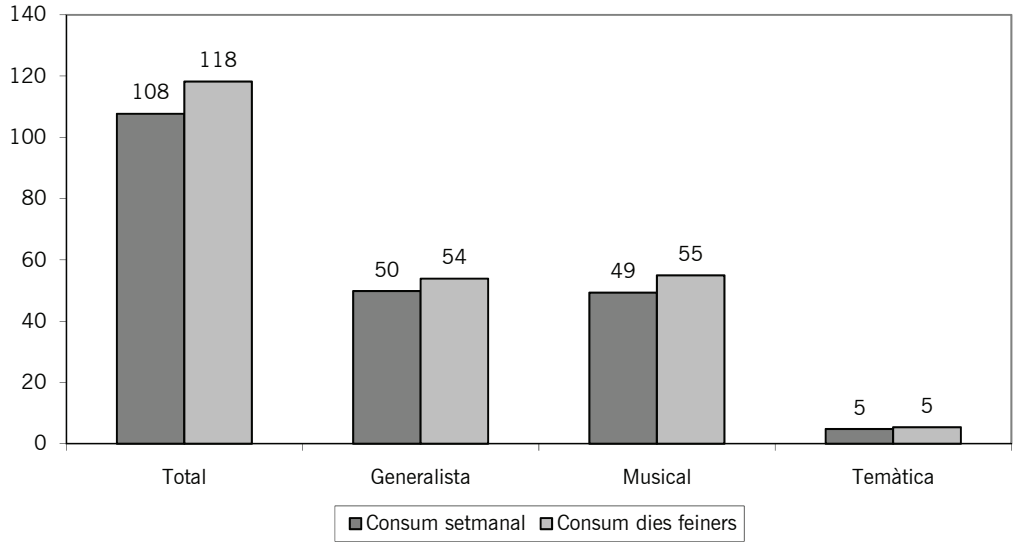
L'audiència destina a la programació especialitzada en música 49 minuts de dilluns a diumenge (+2), xifra que augmenta fins a 55 (+3) quan es tracta dels dies entre setmana. En canvi, la ràdio generalista manté el mateix temps de consum que l'any 2008 en les dues variables: 50 minuts en la dada setmanal i 54 en la dels dies feiners. Finalment, les emissores temàtiques tenen un consum de 5 minuts tant en la mitjana setmanal (un més que el 2008) com en la dels dies feiners (igual que l'any anterior) (vegeu la taula 18 i el gràfic 12).

Taula 18. Consum radiofònic[A] a l'Estat espanyol i a Catalunya. Febrer a novembre de 2009 (en minuts)

	Espanya	Catalunya
Consum setmanal	**108**	**108**
Generalista	50	46
Musical	49	53
Temàtica	5	4
Consum dies feiners	**118**	**119**
Generalista	54	50
Musical	55	60
Temàtica	5	5

[A] Consum per capita, referit al total de la població.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

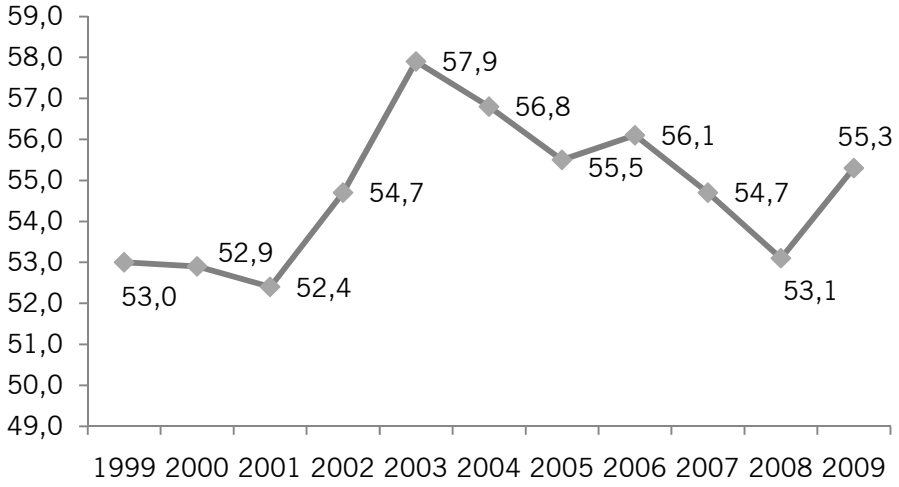
Gràfic 12. Consum radiofònic[A] a l'Estat espanyol. Febrer a novembre de 2009 (en minuts)



[A] Consum per capita, referit al total de la població.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

Pel que fa a la penetració de la ràdio (proporció d'oients sobre el total de persones de 14 anys i més, que és l'univers) en territori espanyol l'any 2009 és del 55,3%, d'acord amb l'EGM. S'observa un increment del percentatge de 2,2 punts respecte a 2008, que confirma l'evolució irregular d'aquest paràmetre en els darrers deu anys, tal com s'aprecia en el gràfic 13. Així, la presència del mitjà radiofònic torna a tenir valors similars als de l'any 2005 (55,5%).

Gràfic 13. Evolució de la penetració de la ràdio a l'Estat espanyol. Període 1999-2009 (en %)



Font: EGM/Catalunya Ràdio.

4. La programació radiofònica

4.1 L'oferta generalista

La temporada 2009 es caracteritza pel desenvolupament d'estratègies conduents a reforçar la presència a la xarxa tant de les emissores com també de la majoria de programes, si més no dels més destacats de les graelles. Les possibilitats d'accedir a l'emissió en directe o sota demanda s'han combinat amb la fragmentació per seccions dels grans magazins per facilitar encara més el consum en funció dels interessos de les persones usuàries. A aquesta línia d'actuació cal afegir-hi la participació a les xarxes socials amb la creació de grups a *Facebook* i *Twitter*, que actuen de dinamitzadors de l'antena convencional i proposen temes, opinen i intercanvien informació amb l'emissora i amb la resta de participants. Així, Catalunya Ràdio ha posat en funcionament *En directe* (*www.catradio.cat/endirecte*),

un espai virtual en què l'oient pot opinar sobre el que s'està emetent per antena, a més de veure el que diuen d'altres. Encara que aquest sistema és de moment el més sofisticat, es constata una tendència a fomentar la participació de l'audiència a través del xat o del correu electrònic en simultaneïtat amb l'emissió. L'interès pel desenvolupament d'aquestes eines ha incorporat als equips dels programes la figura de la persona moderadora, que vetlla pel bon desenvolupament de la col·laboració dels oients. Des d'aquesta perspectiva, l'ecosistema radiofònic català és el més desenvolupat de l'Estat espanyol.

És important tenir present que la presència a la xarxa travessa i incideix sobre el conjunt de la graella radiofònica, circumstància que no ha implicat un ascens de programes gestats des del gènere *participació*. De fet, són els macroprogrames d'*informació* i d'*infoentreteniment* els que més aposten per aquest entorn. En aquest sentit, tot i la crisi econòmica, la majoria d'emissores han millorat els seus llocs web i han avançat en aquesta línia.

En relació amb els gèneres programàtics, base de l'anàlisi i dels resultats que conformen aquest apartat, es manté la mateixa classificació utilitzada des del 2003 a l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya*:

- *Informació*: inclou tots els programes que tracten l'actualitat amb formats periodístics (butlletí, servei principal de notícies, debats, etc.) i també els d'informació especialitzada en alguna temàtica concreta (bàsicament magazins que versen, per exemple, sobre gastronomia, història o noves tecnologies).
- *Infoentreteniment*: híbrid que normalment apareix als magazins de durada llarga i barreja informació (sobretot, actualitat) i entreteniment (humor, participació, música, etc.).
- *Esport*: tracta sobre l'actualitat esportiva i inclou les retransmissions.
- *Entreteniment*: espais l'únic objectiu dels quals és entretenir l'oient.
- *Humor*: propostes construïdes des d'una visió divertida de l'entorn, que dediquen una atenció especial a l'actualitat puntual, però també tracten la vida quotidiana.
- *Música*: emissions on la música és el contingut principal, independentment de la forma es presenti.

- *Participació*: s'articula exclusivament entorn de la col·laboració activa del públic.
- *Cultura*: el contingut (literatura, art, cinema...) defineix aquests programes.
- *Religió*: inclou programes de caràcter religiós, ja siguin oficis religiosos o programes de temàtica relacionada.
- *Opinió*: s'articula en base a col·laboradors fixos i algun convidat que contrasten opinions fent ús de la tertúlia com a format.

El 2009, cal ressaltar la desaparició dels gèneres *juvenil* (JU) i *concurs* (CO), mentre que ha irromput *opinió* (OP).

4.1.1 Emissores d'àmbit català

De totes les novetats de la temporada, la més significativa ha estat el canvi de model de programació de Ràdio 4,[34] que ha deixat de ser generalista per esdevenir de temàtica musical amb una fórmula que li permet combinar música, fonamentalment en català, microcàpsules informatives (tendències, ciència, tecnologia, etc.), el magazín del matí que emet en *prime time*, *Matí a 4 bandes*, i el magazín del vespre *Cel obert*, a més d'algun altre programa de l'emissora com *La taverna del Ilop*. Aquest canvi d'orientació ha fet disminuir l'oferta de ràdios generalistes catalanes, que ara se circumscriu a dues de públiques, Catalunya Ràdio i COMRàdio, i a la privada RAC1.

Per les seves característiques, les altres novetats de la temporada poden conformar a mig termini un nou aparador d'oferta radiofònica catalana. Les més destacades d'aquestes novetats són:

- A totes tres emissores, el gènere *infoentreteniment* ha incrementat la seva presència al voltant d'una mitjana de 2,5 punts percentuals. Encara que RAC1 continua mantenint el lideratge amb l'índex percentual més alt, les públiques l'han impulsat fins a dedicar-hi com a mínim un quart de la programació. L'enfortiment d'aquest gènere ha representat tant a COMRàdio (4,1 punts) com a RAC1 (2,2 punts) una davallada de la presència d'*informació*, estratègia que no ha seguit Catalunya Ràdio.

[34] Vegeu l'apartat 2.1.2. "Prestadors públics estatals" d'aquest mateix capítol.

- A Catalunya Ràdio, *informació* (amb un increment de 2,5 punts percentuals), *infoentreteniment* i *esport* s'han consolidat com els gèneres sobre els quals es fonamenta el disseny de la graella. La seva presència global assoleix el 84,7% sobre el total de la programació i supera l'índex percentual resultant de la suma dels tres gèneres a RAC1, que es manté en 81,6%, igual com el 2008. Des d'aquesta perspectiva totes dues ofertes s'aproximen; ara bé, els plantejaments difereixen, ja que mentre que per a la pública *informació* hi figura com a primer gènere, per a la privada és el tercer.
- S'ha deixat d'emetre *concurs*, únicament present la temporada passada a Catalunya Ràdio, emissora que a més ha eliminat de la seva oferta els gèneres *entreteniment* i *humor*. El primer ho ha estat com a conseqüència del canvi de gènere de *Geografia humana* (ara *música*), mentre que el segon, representat per *Problemes domèstics*, ha esdevingut secció d'*El matí de Catalunya Ràdio*. El decreixement de gèneres patit per aquesta emissora ha minvat naturalment el nivell d'heterogeneïtat que l'ha caracteritzat les últimes temporades. Enguany distribueix en sis gèneres programàtics el 99,5% de la programació, amb l'excepció del 0,5%, que dedica a *religió*.
- El gènere programàtic que més ha incrementat la seva presència en termes percentuals en el conjunt de l'oferta ha estat *música*, fruit sobretot de l'impuls de COMRàdio (8,7 punts), que, paral·lelament, ha minvat *participació* (6,2 punts) i *cultura* (2,2 punts). De fet, per aquesta emissora, la *música* ha esdevingut el tercer gènere de la seva graella.
- *Minoria absoluta*, de RAC1, s'ha deixat d'emetre el juliol de 2009, tancant així el seu cicle radiofònic. La seva desaparició ha forçat la modificació del segment horari comprès entre les 12.00 i les 14.00 hores. En primer lloc, s'ha estrenat *La competència*, un programa d'*humor* sota la direcció d'Òscar Dalmau i Òscar Andreu, i, en segon lloc, ha consolidat *La segona hora* (amb Quim Morales), que la temporada passada, tot i que va mantenir el nom de *Minoria absoluta*, ja funcionava de forma independent.

Taula 19. Ràdios d'àmbit català. Classificació per gèneres. Any 2009 (% sobre la programació total setmanal de cada emissora)

Emissora	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	RE
Catalunya Ràdio	40,2	28,9	15,6	-	-	4,6	6,9	3,3	0,5
COMRàdio	36,5	25,1	8,1	-	-	16,3	9,6	4,4	-
RAC1	23,0	31,5	27,1	5,7	5,5	-	7,2	-	-

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al *prime time*, la novetat destacada ha estat la incorporació de Manel Fuentes a la direcció d'*El matí de Catalunya Ràdio*. Una primera conseqüència d'aquest canvi ha estat l'ampliació de la durada del programa, que torna a finalitzar al punt del migdia, i la desaparició de *Problemes domèstics*, del qual el periodista n'era director, que ha esdevingut secció del programa. També s'ha estrenat l'esportiu *El club de la mitjanit* (amb Pere Escobar), que ha endarrerit una hora l'inici i comença a mitjanit, justament quan ho fan els magazins esportius de les generalistes d'àmbit estatal.

Fora dels gèneres *informació*, *infoentreteniment* i *esport*, *participació* continua sent l'únic amb presència a totes les graelles, encara que aquesta temporada hagi rebaixat l'índex percentual de forma destacada a COMRàdio (6,2 punts). La raó ha estat el canvi de gènere de *Buda club*, ara *música*, que ha transformat l'oferta de la matinada dels dies feiners. Ara bé, la incidència d'aquest descens ha estat contrarestada per dues novetats. La primera, la transformació de *La nit* (amb Ramon Miravitllas), abans *informació*, en una tertúlia en què els oients tenen un paper cabdal, i la segona, l'estrena el cap de setmana de *Quedem a la ràdio*, que ha incorporat la temàtica *single* a l'oferta de les ràdios catalanes. A més, aquesta novetat, produïda per Ràdio Vilafranca i Calafell Ràdio, ha augmentat la implicació de les emissores del Consorci de Comunicació Local en el disseny de la programació de COMRàdio. De fet, en les darreres dues temporades l'emissora n'ha potenciat la relació en termes de producció, entre d'altres, estratègia que s'ha traduït en la presència de programes elaborats des d'emissores locals públiques.

Pel que fa a la redifusió, RAC1 (24,4%) manté la tendència de la temporada passada, mentre que COMRàdio l'ha abandonada definitivament i Catalunya Ràdio (6,5%) hi ha aplicat una reducció de 3,3 punts, fonamentalment a conseqüència d'haver minvat en una hora diària la durada d'*El visitant*, programa

que recull els millors moments de l'emissió del dia. La resta de programes que configuren aquest àmbit són *En guàrdia* i *L'internauta,* ja que l'agenda cultural *TR3SC* també s'ha deixat d'emetre en redifusió. Cal recordar que la privada RAC1 aplica polítiques de redifusió sobre la franja de matinada de tota la setmana i la tarda-vespre-nit del dissabte.

Taula 20. Ràdios d'àmbit català. Classificació de la programació per gèneres durant els dies feiners. Any 2009 (% sobre la programació de dilluns a divendres de cada emissora)

Emissora	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	RE
Catalunya Ràdio	47,0	32,9	8,6	-	-	1,5	7,7	2,3	-
COMRàdio	42,3	26,8	3,8	-	-	16,0	11,1	-	-
RAC1	30,0	21,5	25,3	7,1	6,9	-	9,2	-	-

Font: Elaboració pròpia

Taula 21. Ràdios d'àmbit català. Classificació de la programació per gèneres durant el cap de setmana. Any 2009 (% sobre la programació de dissabte i diumenge de cada emissora)

Emissora	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	RE
Catalunya Ràdio	23,6	19,1	33,3	-	-	12,5	4,9	5,8	0,8
COMRàdio	21,9	21,0	18,9	-	-	17,2	5,7	15,3	-
RAC1	5,6	56,7	31,6	2,1	1,9	-	2,1	-	-

Font: Elaboració pròpia.

a) Informació

En el conjunt de l'oferta de les ràdios catalanes, el gènere *informació* manté el lideratge amb una presència setmanal mitjana global del 33,2%. De nou, com és habitual, la seva incidència en l'oferta dels dies feiners (39,7% de mitjana global) supera la del cap de setmana (17,0%).

Taula 22. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris durant els dies feiners. Any 2009 (% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

Emissora	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	10,0	60,7	69,4	31,2	77,0
COMRàdio	20,5	48,8	39,0[A]	31,2	77,0
RAC1	1,7	60,7	13,9	8,3	52,0

[A]Dada vàlida a les freqüències de Girona i Barcelona.
Font: Elaboració pròpia.

Taula 23. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris durant el cap de setmana. Any 2009 (% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

Emissora	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	22,9	21,4	70,8	16,7	-
COMRàdio	15,9	21,4	68,0	8,2	10,4
RAC1	1,4	7,1	13,9	5,2	3,1

Font: Elaboració pròpia.

Catalunya Ràdio continua sent l'emissora que dedica més espai al gènere durant els dos períodes de la setmana. De fet, és l'única que ha optat per augmentar-lo, 3,2 punts percentuals de dilluns a divendres i 1,2 punts el cap de setmana. Aquesta estratègia ha reforçat la temàtica *actualitat*, ja que l'increment s'ha aplicat directament sobre els serveis principals de notícies del migdia i del vespre els dies feiners, i sobre el nou *Catalunya matí* dels caps de setmana, amb trenta minuts més de durada que el substituït *Informatiu matí cap de setmana*. El 2009, tots tres programes tenen una durada de seixanta minuts. De dilluns a divendres, aquesta política de reforç ha fet créixer la gestió de continguts informatius de 13.00 a 16.00 hores (11 punts percentuals), de 16.00 a 20.00 hores (8,3 punts) i de 20.00 a 24.00 hores (2 punts). El repunt en aquesta última franja horària obeeix a la seva reestructuració fruit d'un canvi de programació sobre el gènere *esport*. Pel que fa al cap de setmana, el més destacable és la creació d'un espai a cavall entre les franges migdia i tarda dedicat a les noves tecnologies amb l'emissió de *L'internauta*, que ha abandonat la nit i ara precedeix dissabte l'esportiu *Tot gira migdia* i *Generació digital*, l'inici del qual s'ha endarrerit una hora. Aquests canvis han reforçat significativament (11,5 punts) la presència d'*informació* entre les 16.00 i les 20.00 hores, al mateix temps que han provocat la desaparició del gènere entre les 20.00 hores i la mitjanit.

COMRàdio continua reduint la presència del gènere *informació* el cap de setmana (13,5 punts percentuals). Aquesta estratègia s'ha desenvolupat amb diverses directrius:

- Eliminació de programes. Així, ha desaparegut *Digitals*, el magazín de la tarda de dissabte que tenia la ciència i la tecnologia com a eix temàtic principal. També s'han deixat d'emetre *Fes natura*, un magazín informatiu sobre medi ambient, i l'informatiu *Notícies vespre dissabte*.
- Modificació de gènere programàtic. *Digues COM* i *Com viure en un galliner?* han passat a ser gestionats des d'*infoentreteniment*.

- Reducció a una única edició dels programes *L'aperitiu de Boca en Boca*[35] i *Retrats* que, a més, ha variat d'horari d'emissió. Enguany es pot sintonitzar a primera hora de la matinada de dissabte.

Tot i aquestes modificacions, l'emissora ha estrenat un nou títol, *Paisatges humans*, un programa amb format de reportatge periodístic, de 08.00 a 09.00 hores del matí de diumenge. Un efecte d'aquest desplegament d'accions ha estat l'abandonament de la franja de la tarda de dissabte com a espai gestionat a partir de continguts d'índole informativa. De fet, l'anàlisi permet observar una davallada de 23 punts percentuals en el segment horari comprès entre les 16.00 i les 20.00 hores. Aquesta és l'alteració més significativa, si bé l'eliminació de programes, el canvi de gènere programàtic i la reducció de l'emissió d'algunes edicions ha impactat també la resta de franges horàries que conformen la graella radiofònica, sempre minvant la presència del gènere. Així, l'omissió de *Fes natura* i l'ampliació en una hora del magazín del matí d'*infoentreteniment* han generat una davallada de 19,7 punts al segment entre les 06.00 i les 13.00 hores. L'infoentreteniment és també la causa d'un descens de 15,3 punts detectat a la franja de migdia.

A RAC1, la requalificació de *Misteris* en *infoentreteniment* explica que el gènere *informació* presenti una davallada que afecta bàsicament la franja de matinada de dilluns a diumenge. Pel que fa a la resta de l'oferta, l'emissora privada manté els paràmetres de temporades passades.

En el conjunt de l'oferta, els moments amb més concentració *d'informació* continuen sent la nit, amb una mitjana global de 68,7%, i el matí, amb 56,7% els dies feiners, mentre que el migdia (50,9% de mitjana) ho és el cap de setmana.

Taula 24. Ràdios d'àmbit català: la informació especialitzada durant els dies feiners. Any 2009 (% sobre la programació total de dilluns a divendres de cada emissora)

Emissora	Actualitat	Autoajuda	Humanitari	Història
Catalunya Ràdio	42,0	4,2	-	0,8
COMRàdio	30,8	-	11,5	-
RAC1	29,9	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.

[35] El seu director, Jordi Estadella, va morir al final de la temporada.

Taula 25. Ràdios d'àmbit català: la informació especialitzada durant el cap de setmana. Any 2009 (% sobre la programació total de dissabte i diumenge de cada emissora)

Emissora	Actualitat	Noves tecnologies	Història	Variat	Altres
Catalunya Ràdio	12,0	5,7	1,9	-	**Personal:** 2,1 **Solidaritat:** 1,9
COMRàdio	14,1	-	1,9	1,9	**Gastronomia**: 1,9 **Municipi**: 2,1
RAC1	4,6	-	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.

L'abandonament de Ràdio 4 del model de programació generalista ha afectat l'àmbit de l'especialització informativa, ja que amb ella han desaparegut temàtiques, com política, gent gran, comunicació audiovisual i universitat, que gestionava de forma exclusiva i que cap altra emissora no ha absorbit. De fet, Catalunya Ràdio i RAC1 han aplicat estratègies similars a les de la temporada passada. Per contra, COMRàdio ha optat per la reducció, i ha passat de 10 especialitzacions, inclosa l'*actualitat*, a 5. Ara bé, aquesta rebaixa ha permès el reforçament (9,5 punts) de l'especialització, que aborda assumptes de caràcter humanitari i solidari, representada pel programa *Tots x tots* que, aquesta temporada, es continua emetent els dies feiners però ha ampliat la durada a dues hores. De les temàtiques desaparegudes, cal destacar-ne, per la seva incidència en el conjunt de la graella la temporada 2008-2009, *ciència i tecnologia* i, també, *educació i escola*, tot i que aquestes últimes es mantenen a l'emissió gestionades des del gènere *infoentreteniment*.

b) Infoentreteniment

Tal com s'ha avançat, l'infoentreteniment és l'únic gènere que ha incrementat presència a totes tres emissores, confirmant així la tendència ja apuntada la temporada passada. Enguany, els dies feiners el gènere es consolida com el segon a les públiques i el tercer a la privada, una situació que varia durant el cap de setmana (vegeu les taules 20 i 21). En aquest període es detecta una estratègia de continuïtat a Catalunya Ràdio i RAC1, emissora que de nou torna a presentar l'índex més alt del conjunt de l'oferta, i un impuls significatiu a COMRàdio (9,6 punts) que l'ha consagrat com a segon gènere abandonant la cinquena posició de la passada temporada.

El gènere *infoentreteniment* continua sent fonamental en la gestió del *prime time*, moment en què el 2009 totes tres emissores mantenen els mateixos títols que el 2008: *El matí de Catalunya Ràdio*, que aquesta temporada dirigeix Manel Fuentes, *El dia a la COM* (amb Jordi Duran la primera part i amb Albert Vico la segona) i *El món a RAC1* (amb Jordi Basté). El canvi de direcció d'*El matí de Catalunya Ràdio* també ha implicat allargar una hora la durada del programa, circumstància que ha comportat que el magazín del matí hagi incrementat la incidència 8,4 punts percentuals. Des d'una òptica qualitativa, en primer lloc, aquesta estratègia ha cohesionat els continguts sota un mateix títol a la graella de Catalunya Ràdio i, en segon lloc, ha homogeneïtzat l'oferta matinal de les ràdios catalanes els dies feiners entre les 10.00 i les 12.00 hores.

Un altre efecte de la reestructuració d'*El matí de Catalunya Ràdio* ha estat la desaparició de *Problemes domèstics*, incorporat com a secció del programa. Aquest moviment ha permès l'estrena de *Tot és molt confús* (amb Pere Mas), un magazín de dues hores que antecedeix *L'informatiu del migdia* i que ha incrementat la presència d'aquest format. Destacar aquesta última dada té sentit quan els continguts d'infoentreniment a les graelles de les ràdios generalistes s'aglutinen majoritàriament sota títols que ocupen un segment horari i, fins i tot, part d'un altre. Aquest és el cas d'*El dia a la COM*, que inicia l'emissió a les 06.00 hores i la finalitza a les 14.00. A hores d'ara, en el marc del gènere *infoentreteniment*, el format magazín únicament és present a Catalunya Ràdio i a RAC1 (amb *Misteris*).

Taula 26. Ràdios d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats durant els dies feiners. Any 2009 (% sobre el total d'infoentreteniment de dilluns a divendres de cada emissora)

Emissora	Magazín	Despertador	Matí	Tarda	Matinada	Redifusió	Total
Catalunya Ràdio	18,8	-	18,8	28,4	-	15,1	81,1
COMRàdio	-	-	43,5	32,6	-	-	76,1
RAC1	3,5	-	17,3	26,0	-	1,8	48,6

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al magazín de tarda, moment important de la jornada des de la perspectiva de l'audiència, COMRàdio continua emetent *Extraradi* (Olga Vallejo), una producció de Ràdio L'Hospitalet en col·laboració amb Ràdio Ciutat de Badalona que, tot i que es defineix de temàtica variada, construeix un eix temàtic

que resulta de la barreja de continguts de caire cultural, d'oci i de noves tendències, entre d'altres. *Versió RAC1* (amb Toni Clapés) continua sent l'aposta de l'emissora privada per a la tarda dels dies feiners.

La novetat es localitza a Catalunya Ràdio amb l'estrena d'*El secret* (amb Sílvia Cóppulo), magazín de tarda que substitueix la novetat de la temporada passada *Hem de parlar*. Amb aquest canvi es recupera l'atenció sobre temes lligats a l'actualitat més immediata, enfocament absent al programa anterior. A més, l'emissora ratifica l'interès pel gènere *infoentreteniment* com a una bona opció per gestionar els continguts oferts en aquest segment horari. Cal recordar que durant les temporades compreses entre el 2006 i el 2008, l'entreteniment va dominar l'oferta de tarda a Catalunya Ràdio.

Taula 27. Ràdios d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats durant el cap de setmana. Any 2009 (% sobre el total d'infoentreteniment del cap de setmana per emissora)

Emissora	Magazín	Despertador	Matí	Tarda	Matinada	Redifusió	Total
Catalunya Ràdio	3,8	-	11,3	-	-	3,8	18,9
COMRàdio	6,5	-	17,4	-	-	-	23,9
RAC1	3,6	14,2	13,8	-	-	19,8	51,4

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al cap de setmana, s'han detectat modificacions d'índole variada a COMRàdio, mentre que s'ha constatat el caràcter immobilista de l'oferta a Catalunya Ràdio i RAC1. Ara bé, aquesta última emissora és l'única que presenta l'Infoentreteniment des de formats diferents: magazín (amb *Misteris*), magazín despertador (amb *La primera pedra*) i magazín matí (amb *Via Iliure*).

A COMRàdio, en primer lloc, ha desaparegut el magazín matí *Serendípia*, que ha estat substituït per *Eureka!*, conduït per Mònica López, responsable la temporada passada de l'informatiu especialitzat en ciència i tecnologia *Digitals*. Aquesta circumstància és possiblement la causa de l'eix temàtic d'aquesta nova proposta que, a diferència de la competència, presta una atenció especial a la divulgació d'assumptes científics i tecnològics. En segon lloc, el canvi de gènere de *Com viure en un galliner?* i *Digues COM* (tots dos en format magazín) ha ampliat el ventall de temàtiques habituals del gènere i ha enfortit *educació i família*, fins ara només representada per *Eduqueu les criatures* a Catalunya Ràdio. La

gastronomia (*Tàpias variades* a Catalunya Ràdio) i la parapsicologia (*Misteris* a RAC1) també són presents en aquesta temporada.

Tal com es pot observar a les taules 26 i 27, l'infoentreteniment és un gènere programàtic apreciat en l'àmbit de la redifusió. *El visitant*, a les matinades de Catalunya Ràdio, i *RAC1ncentrat*, a més d'un muntatge resum de *Via lliure*, també a RAC1, són els millors exponents d'aquesta fórmula.

c) Esport

El gènere *esport* continua sent primordial el cap de setmana, període en què totes tres emissores dediquen una part important de dissabte i de diumenge al seguiment de l'actualitat esportiva. Catalunya Ràdio (33,3%) lidera el rànquing després d'haver incrementat 3,4 punts percentuals la presència del gènere, seguida de RAC1 (31,6%), que no ha variat l'oferta i, a més distància, de COMRàdio (18,9%), tot i haver-hi aplicat un augment de 3,8 punts.

Taula 28. Ràdios d'àmbit català: l'esport per segments horaris en els dies feiners. Any 2009 (% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

Emissora	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	18,9	-	-	-	23,0
COMRàdio	-	-	30,5	-	-
RAC1	50,0	-	8,3	23,0	48,0

Font: Elaboració pròpia.

Els dies feiners els percentatges mostren una tendència conservadora, encara que des d'una òptica qualitativa s'han observat novetats significatives a la pública Catalunya Ràdio, que ha reestructurat la seva oferta amb l'estrena de dos programes.

El primer, *El club de la mitjanit* (amb Pere Escobar), substitueix *Els millors anys de la nostra vida.* A banda del canvi de direcció i d'un nou enfocament als assumptes esportius, el més significatiu és l'horari d'emissió, ja que s'inicia al punt de la mitjanit, tal com assenyala el seu títol, i finalitza una hora i mitja més tard. Aquesta modificació horària el fa competir directament amb els programes esportius de les cadenes d'abast estatal amb programació local, abandonant així la confrontació directa amb *Tu diràs* de RAC1, de 23.00 a 01.00 hores.

El segon, *Catalunya vespre esports,* que s'emet de 20.00 a 21.00 hores, atén l'actualitat esportiva de la jornada. Amb aquesta estratègia, l'emissora recupera la presència en forma de programa d'esport en aquest segment horari, mentre que l'ha abandonat al migdia. Enguany els continguts esportius són absorbits per *L'informatiu del migdia*, que els dedica l'últim quart d'hora aproximadament.

Per la seva banda, COMRàdio manté *Què has dinat?* (amb Sergi Mas), un magazín estrenat la temporada passada. A l'antena de RAC1 continua *100 Metres*, el noticiari del migdia, i *Primer toc*, de 19.00 a 21.00 hores, a més del magazín de matinada *Tu diràs* (amb Joan M. Pou).

Taula 29. Ràdios d'àmbit català: l'esport per segments horaris durant el cap de setmana. Any 2009 (% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

Emissora	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	11,8	-	13,9	71,9	100
COMRàdio	-	-	16,5	45,8	55,2
RAC1	50,0	-	23,6	48,9	47,9

Font: Elaboració pròpia.

Les novetats detectades el cap de setmana afecten ambdues emissores públiques, tant en els percentatges (totes dues han incrementat la presència del gènere entorn de 3,6 punts percentuals) com en l'enfocament temàtic. Catalunya Ràdio ha ampliat la durada de *Tot gira* i ho ha aprofitat per incloure-hi seccions noves dedicades, entre d'altres, als esports d'aventura i de muntanya, "Esports *bizarre*" sobre aspectes estranys i anècdotes, i "Temps des-cont" que al final del cap de setmana narra un conte relacionat amb el món de l'esport.

Per la seva banda, COMRàdio ha ampliat la durada de l'edició de dissabte de *COM Esports competició*, que ha passat d'una hora a tres. A més, ha reforçat l'atenció a l'esport local, de manera especial l'última hora de diumenge, moment en què les emissores dels ajuntaments consorciats hi col·laboren.

El futbol, sobretot, però també el bàsquet són temàtiques fonamentals en els programes esportius, de la mateixa manera que les transmissions en directe dels encontres en què participin els principals equips. Aquesta circumstància continua trencant la programació estàndard quan tenen lloc els dies feiners. RAC1

és l'única emissora que compta amb un programa dedicat al món del motor, especialitat que s'aborda en forma de secció a la resta de l'oferta.

d) Participació

La *participació* és present a l'oferta de les tres emissores i assoleix una mitjana global de 7,9% sobre el total de la programació (vegeu la taula 19). COMRàdio (9,6%) és la que presenta l'índex més alt, malgrat que ha descendit 6,2 punts percentuals. La segueix RAC1 (7,2%), que manté les mateixes directrius de temporades passades, un únic programa (*Tot és possible*) i un muntatge resum diari en redifusió. En tercer lloc, hi ha Catalunya Ràdio (6,9%), que ha optat per ampliar la durada de *La nit dels ignorants*, la qual cosa s'ha traduït en un increment d'1,4 punts.

Les novetats més destacades s'han localitzat a COMRàdio, que, d'una banda, ha estrenat el cap de setmana *Quedem a la ràdio*, produït per Calafell Ràdio i Ràdio Vilafranca, que incorpora la temàtica *single* a l'oferta de les ràdios catalanes, i ha reconvertit *La nit* (amb Ramon Miravitllas), abans *informació*, en un programa que incita a la participació de l'audiència a la tertúlia sobre actualitat amb personalitats del món de la política i de l'economia, entre d'altres. La importància dels oients en el desenvolupament d'aquesta proposta s'evidencia en la creació de la figura de la defensora de l'oient (amb Idoia Estadella), que gestiona en directe la participació quan aquesta es realitza via electrònica. A més, continua l'emissió de *COM llevar-se*, una producció de Mataró Ràdio. Finalment, el motiu de la davallada del gènere ha estat la transformació en *música* de *Buda club*.

La competència directa no és un tret característic que es pugui apreciar en relació amb aquest gènere, ja que cada emissora n'ha ubicat l'oferta en horari i període de la setmana diferents. Els dies feiners, Catalunya Ràdio, a primera hora de la matinada; RAC1, al migdia i COMRàdio, a cavall entre la matinada i el matí; el cap de setmana, COMRàdio, a la matinada. L'únic moment de confluència es donaria entre la redifusió de *Tot és possible* i el punt final de *La nit dels ignorants.*

e) Música i cultura

Els gèneres de *música* i de *cultura* continuen sent patrimoni de les ràdios públiques, que particularment apliquen estratègies diferents en un i en l'altre. D'entrada, cal tenir present que Catalunya Ràdio pot desviar els continguts culturals i musicals a iCat fm, canal especialitzat que també pertany al Grup d'Emissores Catalunya Ràdio. Aquesta circumstància pot ser responsable que Catalunya Ràdio presenti uns percentatges globals menors que els de COMRàdio. En tot cas, totes dues coincideixen a concentrar durant el cap de setmana la majoria de les seves propostes (vegeu les taules 20 i 21).

Pel que fa a *música*, a Catalunya Ràdio, el canvi de *Geografia humana*, abans *entreteniment*, s'ha traduït en un augment de la presència del gènere 1,5 punts. Aquest programa, que es continua emetent la matinada de diumenge i dilluns, ofereix temes musicals de qualitat. Una altra és la perspectiva de *Memòria selectiva*, a la sobretaula de diumenge, on són entrevistats cantants d'ahir i d'avui del panorama musical català.

A COMRàdio, l'índex percentual del gènere *música* presenta un increment de 8,7 punts percentuals com a conseqüència, fonamentalment, de la transformació en programa musical de *Buda club.* Aquesta proposta, presentada en forma de música a la carta, ocupa la franja matinada dels dies feiners. Aquesta és també la ubicació dels programes del cap de setmana, període en què es mantenen els mateixos títols i estils jazz-blues, cançó francesa i cançó catalana. La incidència d'aquesta última és notable, ja que representa gairebé un 23,4% sobre el total de programació musical, i té com a objectiu la promoció i la difusió de músics i cantants del país. Una altra característica és la participació d'emissores locals públiques en la producció d'aquests programes: Ràdio Manlleu amb *Música.cat*; Ràdio l'Hospitalet amb *Bad Music* i *L'altra cara de la lluna*, un collage de propostes radiofòniques musicals d'arreu del territori.

Pel que fa a *cultura*, el cinema (*La finestra indiscreta* a Catalunya Ràdio), el còmic i la cultura popular (*Més enllà de la vinyeta* i *Amunt i avall*, tots dos a COMRàdio) i l'agenda (*TR3SC* a Catalunya Ràdio i *Exquisit* a COMRàdio) continuen sent les temàtiques preferents. L'única novetat destacada correspon a COMRàdio, que ha estrenat *Exquisit*, una coproducció amb Ràdio Vilafranca, que

substitueix *IcuIt.COM*. Aquesta permuta ha comportat, d'una banda, una davallada del gènere de 2,2 punts i, de l'altra, la seva desaparició els dies feiners.

f) Entreteniment i humor

RAC1 és l'única que continua oferint *entreteniment* i *humor* després que Catalunya Ràdio hagi deixat d'emetre *Problemes domèstics* (*humor*) i hagi canviat el gènere de *Geografia humana* (*entreteniment*). La novetat més destacada ha estat l'estrena de *La competència* (amb Òscar Dalmau i Òscar Andreu), un xou humorístic que substitueix la primera hora del desaparegut *Minoria absoluta* i que abandona l'actualitat política com a temàtica preferent. Es manté en antena *La segona hora*, programa d'entreteniment que va néixer de la mà de *Minoria absoluta*.

4.1.2 Emissores d'àmbit estatal amb desconnexions

a) Descripció general de l'oferta

El 2009, les emissores d'àmbit estatal amb desconnexions presenten novetats significatives que afecten de forma generalitzada el conjunt de l'oferta (vegeu la taula 30). D'una banda, COPE OM abandona el paper de difusora de l'emissora temàtica musical Rock and Gol, que combinava continguts musicals i esportius, i recupera així els trets característics del model de programació generalista. Una conseqüència directa d'aquesta estratègia és la desaparició del gènere *música*, que la temporada passada assolia el 13,3% de la programació, i la davallada d'*esport* (6,6 punts percentuals). D'altra banda, Onda Rambla Punto Radio ha deixat d'emetre *juvenil*, una proposta estrenada la temporada passada en l'àmbit de la programació local. Atès que tenia una presència molt baixa (0,3%), la seva omissió no ha estat la causa directa dels canvis detectats a la graella d'aquesta emissora. A més, el gènere *opinió* s'ha incorporat a l'oferta en desconnexió de COPE FM (0,9%), fruit de l'estrena en el marc del programa *La tarda* de *Tertúlia política*, dimarts, i *de Tertúlia societat*, dimecres. De fet, l'articulació de l'opinió mitjançant el gènere periodístic de la tertúlia és una estratègia força habitual de la programació local de l'emissora, en la qual periodistes i polítics, en qualitat de contertulians, debaten sobre temes d'actualitat. D'alguna forma, la introducció

d'*opinió* com a gènere programàtic és la consolidació d'una tendència que es manifestava en temporades passades.

En relació amb l'oferta de la cadena COPE, la marxa de Federico Jiménez Losantos, director i conductor de *La mañana*, i de César Vidal, responsable de *La linterna*, lògicament han generat canvis en la gestió de tots dos programes. Però el capítol de novetats és més ampli, ja que s'ha observat un plantejament diferent pel que fa a la incidència d'*informació*, *infoentreteniment* i *esport*, que es comenten en els epígrafs corresponents.

Tot i aquestes modificacions, l'essència de l'oferta generalista de les emissores d'àmbit estatal amb desconnexions es continua articulant des dels anomenats *gèneres pilar*: *informació*, *infoentreteniment* i *esport*. Enguany, la mitjana global se situa en un 88,7%, després de l'increment d'1,9 punts percentuals, bàsicament a conseqüència del canvi d'estratègia de COPE OM, que ha amplificat la presència d'*informació* (14,6 punts) i d'*infoentreteniment* (5,5 punts). De fet, aquesta emissora ha passat a liderar el rànquing de mitjana dels tres gèneres, ja que la seva presència representa el 95,2% de la seva oferta. En el pol oposat apareix Onda Cero FM, amb un 82,2%. En termes generals, el posicionament d'aquests tres gèneres segueix unes directrius similars en el conjunt de l'oferta: *informació* és, sens dubte, el principal, seguit d'*infoentreteniment* i d'*esport*.

Pel que fa als altres gèneres, *cultura* és el que més ha alterat la seva presència en el conjunt de l'oferta, que ha minvat a Cadena SER OM (2,2 punts) i a COPE OM (0,8 punts). A més, cal destacar l'ascens de *música* (2,3 punts) a Onda Rambla Punto Radio, que s'ha convertit en l'única emissora generalista d'àmbit estatal amb desconnexió que aborda continguts musicals amb el programa *Cocodril Club*, emmarcat en l'emissió local. El 2009, una tendència que es manté és l'alt índex de presència d'*entreteniment* a Onda Cero FM, que assoleix el mateix percentatge que *esport* (16,7%); i de *participació* a COPE FM (13,9%) i a Onda Cero OM (10,7%). Aquesta temporada les novetats, que es distribueixen al llarg de la setmana, afecten majoritàriament els gèneres *informació* i *infoentreteniment*.

Taula 30. Ràdios d'àmbit estatal amb desconnexions: classificació de la programació per gèneres. Any 2009 (% sobre la programació total setmanal de cada emissora)

Emissora		IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	EN	RE	OP
COPE	OM	48,3	26,2	20,7	-	-	-	0,5	-	4,3	
	FM	46,5	21,1	15,1	-	-	13,9	-	-	2,5	0,9
Onda Cero	OM	42,0	30,3	17,0	-	-	10,7	-	-	-	
	FM	35,7	29,8	16,7	-	-	-	1,1	16,7	-	
Onda Rambla Punto Radio		40,6	38,6	14,5	-	2,8	0,5	0,5	2,5	-	-
Radio Nacional		46,7	27,0	11,0	-	4,8	-	4,4	4,7	1,4	
Cadena SER	OM	43,2	30,7	17,4	1,5	-	6,9	0,3	-	-	
	FM	37,4	35,0	17,8	2	-	7,0	0,8	-	-	

Font: Elaboració pròpia.

La incidència de la redifusió en el conjunt de l'oferta és baixa. COPE OM continua sense adherir-se a aquesta modalitat de gestió de continguts. La resta d'emissores presenten escasses variacions pel que fa als índexs i els programes objectes de la redifusió, amb les excepcions de Cadena SER OM i Cadena SER FM. La primera ha incorporat en forma de muntatge resum *Hablar por hablar* i *Si amanece nos vamos*, però ha mantingut el mateix índex (1,6%) de la temporada passada. La segona, Cadena SER FM, ha incrementat en 3,8 punts el percentatge amb la presència de nous programes, tots ells pertanyents a l'àmbit de la desconnexió, com *Tecno-Esfera*, *Tot és comèdia* i el muntatge resum *Els millors moments d'Especialistas secundarios*.

b) Descripció general de l'oferta local

Els índexs percentuals de programació local mostren signes de continuïtat, amb les excepcions de COPE FM, amb un increment de 0,7 punts, i de Cadena SER OM, amb una davallada de 0,3 punts. Pel que fa als gèneres programàtics, apareix *opinió* a les emissions de COPE FM, mentre que desapareix *juvenil* de les d'Onda Rambla Punto Radio. Tot i això, aquesta última emissora continua sent la que compta amb el ventall més ampli de gèneres, en total 7, mentre que en el pol oposat es troba la pública Radio Nacional, que només emet *informació* i amb l'índex percentual més baix de programació local (4,3%).

Taula 31. Ràdios d'àmbit estatal amb desconnexions: classificació de la programació en desconnexió autonòmica/local per gèneres. Any 2009 (% sobre la programació total setmanal de cada emissora)

Emissora		IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	EN	RE	OP	Total
COPE	OM	2,3	3,8	12,3	-	-	-	-	-	0,6		19,0
	FM	10,5	7,4	1,4	-	-	13,9	-	-	0,6	0,9	34,7
Onda Cero	OM	1,5	4,2	2,7	-	-	2,7	-	-	-		11,1
	FM	7,0	9,1	2,7	-	-	-	1,1	16,8	-		36,7
Onda Rambla Punto Radio		8,3	12,6	0,6	-	2,7	0,6	0,6	1,9	-	-	27,3
Radio Nacional		4,3	-	-	-	-	-	-	-	-		4,3
Cadena SER	OM	8,0	5,4	1,7	1,5	-	-	-	-	-		16,6
	FM	9,1	10,3	3,0	2,0	-	6,9	0,6	-	-		31,9

Font: Elaboració pròpia.

Encara que els índexs percentuals de la programació local, a excepció dels ja comentats, mostren una tendència conservadora, la configuració d'aquestes emissions ha variat, ja sigui per l'estrena de noves propostes com pel canvi d'horari d'altres. Des d'aquesta perspectiva s'han observat directrius diverses:

- L'abandonament de les emissions de Rock and Gol no ha afectat la programació local a COPE OM. De fet, *Tiempo de Espanyol* (Javier de Haro), que substitueix *Hablemos del Espanyol*, programa nascut en el marc de l'oferta de l'emissora temàtica, segueix les directrius del seu antecessor tant pel que fa als horaris d'emissió com al tractament dels continguts. Sembla que es tracta d'un canvi de títol destinat a reforçar la marca *Tiempo de juego*, nom del programa esportiu de cap de setmana de la cadena COPE dirigit i presentat per José Antonio Abellán. Tot i que ha desaparegut el programa de cap de setmana *Hora 13*, el gènere *informació* a penes ha descendit (0,1 punts), ja que l'ampliació de la durada dels butlletins del matí els dies feiners han compensat aquesta pèrdua.
- L'increment (0,7 punts) de la programació en desconnexió a COPE FM ha produït els efectes següents: l'augment de la presència d'*informació* (2,1 punts) com a conseqüència de les estrenes de *Les escapades de COPE Catalunya* (Oci) i *Vida sana* (Salut), una producció del grup HORO, a més de l'ampliació horària d'*El gabinete*, un programa que explota la promoció com a fórmula informativa; les davallades a *esport* (0,3 punts), a *infoentreteniment* (0,2 punts) i, la més significativa, a *participació* (1,8 punts), en aquest cas, fruit de la retallada del programa *Momentos* en

benefici de l'emissió d'*El gabinete*. A més, cal recordar la incorporació del gènere *opinió* a l'oferta generalista.

- Tot i que Onda Rambla Punto Radio manté l'índex percentual de programació local (27,3%), l'ampliació del temps de desconnexió a la matinada dels dies feiners a canvi d'escurçar la franja vespre nit ha alterat la presència d'alguns gèneres. Les més destacables justament són les relacionades amb aquesta permuta, així ha minvat *informació* (2,1 punts) com a conseqüència de la desaparició d'*Àrea* (de 20.00 a 21.00 hores), ara substituït per *De costa a costa*. Aquest magazín en cadena la temporada passada iniciava l'emissió a Catalunya en el punt horari de les 21.00. Al mateix temps, s'ha incrementat *música* (2,2 punts) amb la incorporació de *Cocodril Club* a la programació matinal dels dies feiners (de 04.00 a 05.00 hores). La temporada passada aquesta hora estava ocupada pel programa en cadena *Al día de hoy*, que enguany ha minvat la durada. Des d'una perspectiva qualitativa cal ressaltar l'estrena del magazín d'*infoentreteniment L'hora del sexe* (dilluns de matinada) per incorporar una nova temàtica al conjunt de l'oferta generalista. Cal recordar que la temporada passada l'emissora va enfortir la programació local, entre d'altres, amb *Freqüència singl*e, una proposta centrada en la temàtica *singl*e i que, el 2009, continua en antena. A banda, ha desaparegut *juvenil*, que ha influït poc en tots aquests canvis atès el seu índex de presència baix (0,3%).
- A Cadena SER FM, el descens d'*infoentreteniment* és conseqüència, entre d'altres, de l'estrena la matinada de diumenge i dilluns de *Què feu, que no dormiu?* (Crisol Tuà), que relleva en part la novetat de la temporada passada *Qualsevol nit pot sortir el sol*. Enguany, el nou magazín, de menys durada que el substituït, comparteix la matinada amb les redifusions de *Tot és comèdi*a i *Els millors moments d'Especialistas secundarios*. Justament aquesta última estratègia és la raó de l'ascens de 0,5 punts d'*humor*, gènere que únicament emet aquesta emissora. La reestructuració de la matinada també ha afectat *participació*, que baixa 1,7 punts arran de la desaparició de l'edició de dilluns de *Parlar per parlar*. Una altra modificació

que ha afavorit la davallada d'*infoentreteniment* és la reducció en la durada del magazín diari *L'Hora L*, ara fins a les 13.30 hores, moment que inicia l'emissió *Especialistas secundarios*, ubicat la temporada passada a les 15.30 hores. Per contra, s'ha incrementat la presència d'*esport* (1,8 punts), que ha estrenat nous títols com *SER esports*, al migdia precedint el noticiari; *Els esports a Hora 25*, recuperant així un espai al segment nit dels dies feiners, i *El somni americà*, que el dissabte fa un seguiment dels esports puntals als EUA. Pel que fa al gènere *informació* també se n'ha detectat un ascens lleuger (0,6 punts) fruit del nou *Tecno-Esfera* especialitzat en noves tecnologies. D'altra banda, *Hora 25 de l'economia*, ara *L'economia al dia*, ha canviat de franja horària, però no de director, que continua sent el periodista Humberto Salerno.

- Les modificacions a Cadena SER OM són menors, ja que d'entrada la programació local només assoleix el 16,6% davant del 31,9% de Cadena SER FM. Ara bé, les oscil·lacions en un sentit o en un altre afecten *informació* i *esport* (amb un ascens d'1,0 i 0,5 punts, respectivament), i *infoentreteniment* (amb una davallada d'1,5 punts). Pel que fa a *informació*, l'estrena de *L'economia al dia* provoca l'increment però també la irrupció de la temàtica econòmica com a especialitat informativa a l'oferta local d'aquesta emissora. L'*esport* queda limitat a la franja de migdia i, per tant, al nou *SER esports*, deu minuts més llarg que el desaparegut *La graderia*. La reducció de *L'hora L* ha estat el motiu de descens d'*infoentreteniment*, alhora que ha provocat el canvi d'horari d'*Especialistas secundarios*.

Pel que fa a Onda Cero OM i FM i la pública Radio Nacional, la continuïtat ha estat la tònica general. Han mantingut tant el percentatge destinat a la programació en desconnexió com la seva configuració.

La programació en desconnexió continua situada preferentment entre les 06.00 i les 20.00 hores, amb l'excepció de Radio Nacional. També es manté la tendència a concentrar més volum de continguts locals a la franja compresa entre les 13.00 i les 16.00 hores els dies feiners, mentre que la distribució resulta més variada durant el cap de setmana. El 2009 algunes de les estratègies aplicades

han afectat el repartiment de la programació local al llarg de la setmana. Així Onda Rambla Punto Ràdio ha enfortit la matinada dels dies feiners (16,6 punts) i ha reduït (23,6 punts) la presència dels continguts locals entre les 13.00 i les 16.00 hores del cap de setmana, segment que s'ha incrementat a COPE FM (10,3 punts). Tot i això, durant el cap de setmana, és Cadena SER FM la que augmenta la incidència de la programació local al matí (13,6 punts), de 06.00 a 13.00 hores, a banda d'estrenar-se al segment tarda.

La configuració de la programació local aporta al conjunt de l'oferta un cert grau d'heterogeneïtat, amb l'excepció de la pública Radio Nacional. De fet, la majoria de gèneres no pertanyents al sector dels anomenats *pilars* són gestionats en el marc de l'àmbit de la desconnexió. Una situació similar es detecta també en analitzar la presència de temàtiques informatives especialitzades.

c) Informació

Sens dubte, la novetat més destacada ha estat la marxa de Federico Jiménez Losantos i César Vidal de la cadena COPE, responsables directes de *La mañana* i *La linterna* respectivament, per desenvolupar el nou projecte radiofònic esRadio, emissora sense freqüència al territori català. Ambdós títols es mantenen en antena però amb noves direccions: Ignacio Villa, fins al moment director d'Informatius de la cadena, es fa càrrec del matinal i Juan Pablo Colmenarejo, del nocturn, després d'abandonar la direcció de *Noticias mediodía* d'Onda Cero. A més d'aquests canvis, COPE OM ha deixat de ser l'altaveu de Rock and Gol les tardes de dilluns a diumenge, recuperant així el model de programació generalista. Aquesta estratègia ha enfortit d'una manera molt significativa la presència del gènere *informació* (14,6 punts), ja que entre d'altres ha recuperat l'emissió del magazine nocturn *La linterna*.

En l'àmbit de les direccions, Onda Rambla Punto Radio també presenta algunes novetats. Félix Madero ha deixat *De costa a costa*, ara dirigit per Pepa Sastre, per responsabilitzar-se de la part més informativa de *Protagonistas.* Amb aquests canvis s'amplia la presència femenina com a figura responsable d'una tipologia de magazín informatiu de marcada competència directa, fins ara només

representada per Àngels Barceló, directora d'*Hora 25* de la Cadena SER (OM i FM).

El 2009, la mitjana global setmanal d'*informació* ha assolit un 42,5% amb un increment de 2,2 punts, i continua sent el principal gènere a les graelles de totes les emissores els dies feiners però també el cap de setmana. El rànquing l'encapçala COPE OM, una circumstància lògica després de l'impuls significatiu que ha donat al gènere. En l'extrem oposat es troba Onda Cero FM, que manté l'índex de la temporada passada (35,7%) (vegeu la taula 30). Els dies feiners, COPE FM (51,5%) desbanca per només 0,9 punts percentuals COPE OM, que torna a recuperar la primera posició el cap de setmana (42,1%). En tots dos períodes de la setmana, Onda Cero FM esdevé l'emissora on *informació* assoleix el menor índex de presència, els dies feiners 41,7% i el cap de setmana 20,5%.

Com és habitual, la incidència del gènere és més gran els dies feiners que el cap de setmana, període que presenta més novetats aquesta temporada. De fet, de dilluns a divendres, a més de COPE OM, *informació* s'incrementa a COPE FM (1,2 punts) i a Cadena SER OM (1,5 punts), a totes dues com a efecte de les modificacions comentades en l'epígraf corresponent a la programació local.

El cap de setmana, la majoria d'emissores apliquen estratègies que enforteixen la presència del gènere, a excepció d'Onda Cero OM, que el rebaixa (1,1 punts) com a conseqüència de l'escurçament de la durada d'*En buenas manos* per avançar l'inici de *Radioestadio*, i d'Onda Cero FM i Radio Nacional, que el mantenen. Per la seva banda, COPE OM és l'emissora que augmenta més l'índex de presència d'*informació* durant el cap de setmana (15,6 punts), fruit de la recuperació de *La Rebotica*, després de l'abandonament de Rock and Gol, i de dues novetats. La primera, l'estrena de *Noche de Cometas*, un magazín ubicat a la matinada que, des d'una perspectiva catòlica, aborda assumptes que van des de la crítica cinematogràfica a l'avortament i a qüestions de caire social. La segona és l'ampliació en una edició, diumenge nit, del noticiari *La Palestra del fin de semana*. Aquesta última estratègia també s'ha reflectit en l'oferta de COPE FM el cap de setmana, que incrementa *informació* 2,5 punts.

A Cadena SER OM, l'ampliació de la durada de *Ser Aventureros*, programa que s'ha incorporat a l'àrea de la redifusió juntament amb *Ser Consumidor*, és la

causa de l'augment d'*informació* (4,9 punts) el cap de setmana. Una situació similar s'observa a Cadena SER FM, que, fruit de la redifusió del nou *Tecno-Esfera*, que substitueix *Ser digital* i *La salud en la SER*, i també de *Ser Consumidor*, enforteix el gènere 3,6 punts. En canvi, a Onda Rambla Punto Radio, l'estrena de *Nuevos ciudadanos* (immigració) i *Punteros* (noves tecnologies), tots dos programes de l'emissió en cadena, ha reforçat *informació* en 1,1 punts.

La novetat de títols i els canvis d'horari dels programes especialitzats han variat substancialment la presència del gènere en algunes franges horàries, sobretot durant el cap de setmana. Des d'aquesta perspectiva, matinada i migdia són les que tenen més modificacions. A la primera, l'estratègia de redifusió que apliquen algunes emissores és el factor preponderant, encara que també s'ha observat l'estrena d'alguns títols, com per exemple *Noche de Cometas* (COPE OM). Al migdia (de 13.00 a 16.00 hores), cal destacar dues situacions inverses: l'ascens a Onda Rambla Punto Radio (37,5 punts), fruit de la incorporació de *Nuevos ciudadanos* i *Punteros*; i la davallada a COPE OM (15,3 punts) per la desaparició d'*Hora 13*, un programa de l'emissió local. Això no obstant, al segment comprès entre les 16.00 i les 20.00 hores s'ha detectat un ascens significatiu a Cadena SER FM (11,5 punts), provocat per la reestructuració obligada, arran de la desaparició del programa cultural *Lo que yo te diga*, i que ha comportat l'estrena de *Tecno-Esfera*.

Pel que fa a les temàtiques, l'actualitat és l'especialització informativa per excel·lència, fonamentalment els dies feiners, on assoleix una mitjana global de 41,3%, amb l'índex més alt a Radio Nacional (43,8%) i el més baix a Onda Rambla Punto Radio (39,9%). Durant el cap de setmana, l'actualitat manté aquesta posició encara que minva la distància respecte d'altres especialitzacions, circumstància lògica atès que és en aquest període on generalment s'ubiquen els programes de menor durada que permeten l'aprofundiment informatiu en altres assumptes. En termes de presència, COPE FM en té l'índex més alt (17,1%) mentre que Onda Rambla Punto Radio, el més baix (13,8%).

Amb 10 especialitzacions temàtiques inclosa l'actualitat, Radio Nacional ha deixat de ser l'emissora que presenta l'oferta més heterogènia, posició que enguany ocupa Onda Rambla Punto Radio, amb 11. Les novetats més destacades s'han

produït en l'àmbit de la programació local, com la incorporació de l'oci (COPE FM) com a especialització, entre d'altres. Ara bé, l'anàlisi de la programació en cadena permet detectar l'entrada d'*interculturalitat* i *immigració (Nuevos ciudadanos*) i noves tecnologies (*Punteros*) a Onda Rambla Punto Radio, i també consum (*Ser Consumidor*) a Cadena SER FM, mentre que *interculturalitat* (*Ser Latino*) desapareix de Cadena SER OM. Des d'una perspectiva qualitativa, és convenient destacar la creació els dies feiners de butlletins informatius especialitzats en el món taurí a COPE OM que, juntament amb l'emissió d'*El Albero*, han generat un increment de 0,5 punts.

Cada emissora aplica estratègies diferents sobre l'emissió de les especialitzacions temàtiques, per la qual cosa resulta difícil identificar signes de competència directa, amb tres excepcions: d'una banda, l'especialització actualitat, que es regeix per directrius que comporten competència directa; en segon lloc, els programes sobre salut, que coincideixen a ocupar l'antena de 16.00 a 18.00 hores el dissabte a la tarda; i, finalment, la temàtica de ciències ocultes, que s'ubica a la matinada del cap de setmana.

d) Infoentreteniment

L'Infoentreteniment continua sent el segon gènere en la configuració de les graelles, posició que manté els dies feiners i que perd el cap de setmana en benefici d'*esport*. La mitjana global del gènere els dies feiners s'ha recuperat 1,9 punts, assolint el 33,2%, fruit de l'impuls detectat a COPE OM (11,3 punts). Per contra, n'ha minvat la presència el cap de setmana (1,9 punts), fonamentalment per les davallades observades a COPE OM (8,7 punts), Cadena SER FM (5,7 punts) i Onda Cero FM (3,9 punts).

En termes generals, l'infoentreteniment presenta modificacions que s'estenen al llarg de la setmana i que evidencien les diferents alternatives aplicades per cada emissora. Les més destacades són:

A COPE OM, el canvi de direcció del magazín del matí *La mañana* ha tingut dues implicacions d'índole diferent en relació amb el gènere. La primera és fruit de reduir una hora la durada del programa, cosa que ha permès l'estrena d'un magazín despertador, *Al Alba*, que ha servit per enfortir el gènere (11,3 punts) els

dies feiners. La segona, sense conseqüències quantitatives sobre el percentatge de presència però sí qualitatives, és la divisió a efectes de direcció i conducció del programa en dues parts, la més informativa a càrrec d'Ignacio Villa i la gestionada des d'*infoentreteniment* amb una codirecció responsabilitat d'Ely del Valle i Enrique Campo. Cal assenyalar que aquesta fórmula és poc o gens habitual a la ràdio generalista actual. També ha estrenat *Ara, Catalunya*, el magazín en desconnexió que s'emet en simultaneïtat per COPE FM, que antecedeix l'informatiu del migdia en substitució de *La Gran Barcelona*. D'altra banda, l'enfortiment d'*informació* és la causa de la davallada del cap de setmana (8,7 punts).

La desaparició de *Qualsevol nit pot sortir el sol* a Cadena SER FM és la raó de la davallada d'*infoentreteniment* el cap de setmana (5,7 punts), ja que ha estat substituït per *Què feu, que no dormiu?*, també gestionat des del gènere, però de menor durada. Pel que fa a Onda Cero OM, s'ha deixat d'emetre l'edició de dissabte de *No són hores*, circumstància que ha reduït el gènere el cap de setmana (3,9 punts).

A Onda Rambla Punto Radio, l'*infoentreteniment* ha minvat la presència els dies feiners (3,1 punts) per la reducció en una hora del magazín despertador *A Día de Hoy,* amb un nou director, Jaume Segalés, que substitueix Alejandro Ávila, que ha marxat a Gestiona Radio, una nova emissora temàtica informativa econòmica sense freqüència a Catalunya. En aquest sentit, cal també destacar la novetat detectada a *Protagonistas*, que manté l'estructura dividida en dues parts, però en varia la direcció. De la informativa, se n'ha fet càrrec Félix Madero i Luis del Olmo condueix la gestionada des de l'*infoentreteniment*. El cap de setmana, s'ha deixat d'emetre *Siempre en domingo*, que ha estat substituït per *Protagonistas Fin de Semana*, també dirigit per Ramón García, i que s'ha convertit en el magazín de cap de setmana matinal. Aquesta novetat ha incrementat 2,6 punts l'*infoentreteniment* en aquest període de la setmana.

Pel que fa al format, els magazins matí i tarda són els preferents per a la gestió de l'*infoentreteniment*. El 2009, s'ha enfortit la presència del magazín despertador els dies feiners, fruit de l'estrena de *No son horas* (Onda Cero OM) i *Al Alba* (COPE OM), ja que fins ara era patrimoni d'Onda Rambla Punto Radio.

Sobre els continguts, la tipologia *variat* continua predominant encara que el ventall s'amplia temporada a temporada. Enguany, a *animals domèstics* amb *Como el perro y el gato* (Onda Cero), a *tendències o estils de vida* amb *Temps de luxe* (Onda Cero FM), a *sexualitat* amb *L'hora del sexe* (Onda Rambla Punto Radio) i a *actualitat*, com a conseqüència d'una mirada crítica i humorística als principals fets noticiosos del dia. En aquest àmbit, cal destacar *Todo por la radio*, una secció amb entitat pròpia de l'*Hoy por hoy* de la Cadena SER, i *Esto me suena*, de Radio Nacional.

e) Esport

L'esport és el tercer gènere puntal en la configuració de les graelles de les emissores generalistes d'àmbit estatal amb desconnexió local. Aquesta temporada continua mantenint signes d'estabilitat tan sols trencats per la davallada global a COPE OM (6,6 punts), conseqüència de l'abandonament de les emissions de Rock and Gol. Al pol oposat, l'anàlisi en mostra un ascens a Cadena SER OM (1,3 punts) i a Cadena SER FM (3,2 punts), que afecta el conjunt de la setmana (vegeu la taula 30).

Amb la desconnexió de Rock and Gol, COPE OM limita els continguts esportius els dies feiners al magazín de matinada *El Tirachinas*, al noticiari *Esports a La Palestra* i al nou *Tiempo de Espanyol*, que substitueix *Hablemos del Espanyol*, programa que pertanyia a la programació de Rock and Gol. L'absència dels butlletins esportius, entre d'altres, s'ha traduït en un descens de 8,7 punts els dies feiners. La reducció ha estat menor el cap de setmana (1,2 punts), ja que *Tiempo de juego* ocupa gairebé tota la tarda del dissabte i el diumenge. Cal ressaltar que les transmissions del cap de setmana del RCD Espanyol es realitzen en el si de *Tiempo de Espanyol*.

L'ampliació de la durada del nou *Ser Esports*, que ha substituït *La graderia*, ha enfortit la presència del gènere a Cadena SER OM (0,7 punts) els dies feiners. Aquesta estratègia també s'ha reflectit a Cadena SER FM que, a més, ha estrenat el nocturn *Els esports a Hora 25*, operació que ha incrementat l'*esport* 2,8 punts. El cap de setmana, l'avanç de l'inici de *Carrusel Deportivo* ha afavorit l'augment

del gènere a Cadena SER OM (2,4 punts) i a Cadena SER FM, que a més ha de sumar-hi *El somni americà*, una novetat de la programació local (4,1 punts).

Pel que fa a la resta d'emissores, l'oferta de continguts esportius es manté en paràmetres força similars a la temporada passada, tant pel que fa a índexs percentuals com a títols. Així, el segment horari per excel·lència dels continguts esportius al llarg de la setmana continua sent la matinada, on la majoria d'emissores compten amb magazins caracteritzats per una presentació molt personalitzada, com *El Tirachinas* (amb José Antonio Abellán, cadena COPE), *Al primer toque* (amb Iñaki Cano, cadena Onda Cero), *El Mirador* (amb Agustín Castellote, Onda Rambla Punto Radio) i *El larguero* (amb José Ramón de la Morena, Cadena SER). L'excepció és la pública Radio Nacional, que justament en aquest horari continua programant *informació*.

La tendència a l'homogeneïtzació de l'oferta de continguts esportius es manté en aquelles cadenes que produeixen programacions diferenciades per a l'ona mitjana i per a la freqüència modulada. Tot i això, s'observa més presència d'esport local a l'FM, ja que a banda de les novetats relatades de Cadena SER FM, Onda Cero FM ofereix en aquesta freqüència *Ona Esportiva*. Pel que fa a les modalitats esportives, el futbol continua sent el centre d'atenció a la majoria de les emissores. Només la Cadena SER (OM i FM) compta amb un programa especialitzat en motor, *Fórmula SER,* que emet el diumenge a primera hora de la tarda. Cal destacar també l'aparició d'un nou programa a Onda Rambla Punto Radio, *Onda Perica*, centrat exclusivament en el RCD Espanyol, que s'emet dilluns al vespre.

f) Participació

La *participació* ha minvat lleugerament la presència en el conjunt de l'oferta encara que els seus índexs són en general significativament més alts que la resta de gèneres programàtics titllats de minoritaris. La disminució de la durada de *Momentos* (COPE FM) és la causa de la davallada global (1,8 punts) del gènere. Aquest programa, que pertany a la programació local, ocupa les matinades de dilluns a diumenge.

La desaparició de l'edició de dilluns de *Parlar per parlar* (Cadena SER FM) ha provocat un descens de *participació* els dies feiners (2,3 punts), mentre que s'ha mantingut estable el cap de setmana. Per contra, en aquest període, el gènere ha crescut a Onda Cero FM (3,9 punts) com a conseqüència del muntatge resum en redifusió de *La Fosforera*, mentre que els dies feiners no es detecta cap modificació en relació amb la temporada passada.

La matinada és el segment horari que concentra la majoria de programes gestats des del gènere *participació*. Pel que fa als eixos temàtics, la intimitat continua sent l'assumpte central de *Momentos* (COPE FM), *Hablar por hablar* (Cadena SER OM) i *Parlar per parlar* (Cadena SER FM). Tot i això, es detecta un interès per abordar altres qüestions, com la temàtica *single* amb *La vida en singular* (Onda Rambla Punto Radio); a la carta, és a dir, que és l'oient qui intervé per decidir sobre què parlar, com a *La Parroquia de El Monaguillo* (Onda Cero OM), i, finalment la consulta del tarot amb *Gabinete Iris* i *Consultorio Luz* (Onda Cero OM).

Tot i que l'entorn digital afavoreix la participació de l'audiència a través d'altres vies com el xat, el correu electrònic i, fins i tot, les xarxes socials, en aquest gènere de programes el telèfon continua sent el mitjà més comú per a la participació. L'excepció és *Hablar por hablar* (Cadena SER OM), on a banda de la intervenció telefònica, l'oient pot intervenir mitjançant altres canals.

g) Cultura

A Radio Nacional és on es detecta l'índex més alt de presència del gènere *cultura* (4,4%). També és l'única graella que l'ofereix al llarg de la setmana. Els dies feiners (4,6%) tanca la tarda radiofònica amb *El ojo crítico,* un magazín sobre actualitat cultural, i a més emet la matinada de dilluns *La estación azul*, especialitzat en literatura i poesia. El cap de setmana (4,0%) està reservat al cinema amb *De película*, dissabte de matinada.

La resta d'emissores que produeixen programes culturals mostren una tendència al tractament de l'actualitat i a l'emissió del cap de setmana, encara que en diferents horaris segons els interessos de cada prestador. Una de les novetats de la temporada ha estat la desaparició de *Lo que yo te diga*, un programa

especialitzat en cinema i de llarga trajectòria a la Cadena SER. Aquesta circumstància ha produït una davallada del gènere el cap de setmana de 7,6 punts a Cadena SER OM i de 3,9 punts a Cadena SER FM. A més, la presència de *cultura* en forma de programa ha quedat limitada a *La Hora Extra*, un magazín d'actualitat que s'emet en ambdues freqüències de la cadena, i a *Punt de llibre,* que aborda la literatura, a Cadena SER FM.

h) Música, entreteniment, religió, humor i opinió

La desaparició de Rock and Gol de l'antena de COPE OM ha comportat un descens de la *música* en el conjunt de l'oferta de les emissores d'àmbit estatal amb programació en desconnexió. Ara, els continguts musicals queden circumscrits a Radio Nacional (4,8%) i Onda Rambla Punto Radio, que n'ha incrementat la presència 2,3 punts en transformar *Cocodril Club* en programa diari; abans només comptava amb una edició el cap de setmana. La pública Radio Nacional continua representant l'opció més variada amb *Música sobre la marcha* (clàssica) els dies feiners i *Con 3 acordes* (variada) i *Voces con swing* el cap de setmana.

Onda Cero FM (*No són hores*), Radio Nacional (*Treinta y Tanto*) i Onda Rambla Punto Radio (*Som com vulguis*)[36] consoliden la seva oferta d'*entreteniment*, que manté les mateixes característiques de la temporada passada. Pel que fa l'*humor* continua sent patrimoni de la Cadena SER (OM i FM), mentre que *religió* assoleix els índexs més alts a la cadena COPE (OM i FM), encara que Radio Nacional també emet continguts religiosos. Pel que fa al gènere *opinió* (0,9%), nou en aquesta temporada, és clau en la gestió de *La tarda del dimarts. Tertúlia política* i *La tarda del dimecres. Tertúlia de societat* a COPE FM. Encara que el gènere periodístic *tertúlia* és força habitual a la programació en el marc sobretot de magazins de llarga durada, la incorporació d'*opinió* com a gènere programàtic és el resultat de la consolidació d'una estratègia que COPE FM en temporades passades ha utilitzat per articular algunes edicions sota el paraigua d'un mateix títol. El 2009, les presenta de forma independent.

[36] Aquest programa en format tertúlia aborda assumptes de la premsa del cor sota el paraigua de *La ciutat de tots.* La seva ubicació a la graella, de 15.00 a 16.00 hores precedint l'informatiu d'actualitat del migdia, li atorga entitat pròpia.

4.2 Emissores temàtiques

a) Emissores musicals

Una de les novetats més destacades d'aquesta temporada és la reconversió de Ràdio 4 en temàtica musical especialitzada, que sota el títol *Catalunya Exprés* emet quinze hores de música catalana interrompuda per càpsules sobre ciència, cinema, cultura i medi ambient, entre d'altres. A més, els dies feiners manté els magazins *El matí a 4 bandes* (amb Toni Marín) i *Cel obert* (amb Joan Bosch) al vespre-nit, mentre que el cap de setmana ofereix *La Taverna del Llop*, *Retalls*, *Parlament* i *Va de cine*. L'oferta pública musical s'amplia amb Ràdio 4, amb un format no estrictament lligat al màrqueting que acompanya la ràdio comercial.

Seguint en les emissores de titularitat pública i amb els canals de RTVE, enguany Radio 3 ha tornat a introduir modificacions significatives a la graella, dissenyada partint de programes hiperespecialitzats i de durada curta. Aquesta estratègia contrasta amb l'aplicada a Radio Clásica, que en general ha tendit cap a la continuïtat, tot i que ha incorporat algunes novetats, com *Al margen*, *El diván y la cábala* o *La huella romaní*, entre d'altres.

Pel que fa a les catalanes, iCat fm ha consolidat la seva proposta, que fusiona ràdio i internet, i també la dels canals desenvolupats al seu voltant, encara que continua explorant noves vies de desenvolupament. En aquesta línia, també se situa Catalunya Música i el canal *on line* CatClàssica, ja que, a banda de permetre l'escolta en *streaming*, s'hi pot consultar la graella i interactuar amb els locutors, entre altres serveis.

Pel que fa a les emissores comercials musicals, en general continuen apostant per mantenir l'essència de la seva oferta en antena, encara que algunes han començat a dissenyar estratègies que en reforcen la presència a la xarxa. La indefinició d'uns formats musicals adreçats a audiències heterogènies de forquilles d'edat àmplies, i no a *targets* específics, dificulta la incorporació d'elements distintius que identifiquin de forma clara l'oferta i la marca de l'emissora. A més, la capacitat limitada que té la persona usuària de construir la seva pròpia *play list* reclama un replantejament d'estratègies programàtiques adaptades al nou entorn digital. De moment, en l'oferta d'algunes emissores s'han començat a detectar

canvis que accentuen la connexió de l'antena convencional i el lloc web o *site*, tot potenciant serveis complementaris i estimulant la participació de l'audiència.

La falta d'un sistema que homogeneïtzi els mesuraments d'audiències electròniques en alguns casos paralitza la inversió de recursos econòmics, però també tècnics i humans, que requereix el disseny i la materialització de les accions estratègiques que se'n desprenguin. També és cert que la solució plausible s'ha d'emmarcar en el trinomi que aglutina desenvolupament tecnològic dels dispositius mòbils, com ara l'MP3, l'iPod i el telèfon; continguts musicals a la xarxa i hàbits del nou consumidor mediàtic. Mentre s'avança en aquesta línia, l'oferta de les principals emissores comercials es continua estructurant partint de *morning* i de *late shows* a més de la radiofórmula corresponent. Des d'aquesta perspectiva, poques són les novetats destacades a Los 40 Principales, Cadena 100, Cadena Dial, Europa FM, Flaix FM, Ràdio Flaixbac, GUM FM, Kiss FM, M80 Radio, Pròxima FM i RAC105.

Pel que fa a altres formats, Ràdio Estel, que continua combinant música tranquil·la (*Beautiful Music*) amb continguts informatius i religiosos, ha estrenat *Nits Estel* on combina el debat i la tertúlia amb seccions de literatura, música, poesia i fets quotidians. Ràdio Marina ha posat en marxa Top Ten Ràdio, que defineix com una emissora de música en català pensada per als més joves i que cobreix part del Maresme, la Selva i el sud de la Costa Brava. Pel que fa a la música flamenca i espanyola, continua estant representada per Ràdio Tele Taxi/Ràdio RM i Radiolé.

b) Emissores no musicals

La novetat més destacada del 2009 en l'àmbit de les emissores especialitzades no musicals a l'Estat espanyol és el naixement, a principi de temporada, de Gestiona Radio, una emissora especialitzada en continguts sobre economia i finances. Es tracta d'un projecte endegat per Grupo COPE i Estrategias de Inversión que, de moment, només compta amb una freqüència d'antena convencional, a la zona de Madrid, i lloc web (<http://gestionaradio.com/>) a la xarxa. És una competència clara a Radio Intereconomía, fins ara, l'única emissora temàtica especialitzada en continguts d'índole econòmica.

El format *tot notícies* (*All news*) continua monopolitzat per les públiques Catalunya Informació i Radio 5 Todo Noticias, que estructura les seves càpsules entorn d'un magazín de matí i un de tarda. Enguany, permet la descàrrega d'aquests espais des del lloc web d'RTVE. Radio Marca i Ona FM, amb dos estils ben diferenciats, articulen la seva oferta en l'àrea de l'esport. La primera s'ha proposat com a objectiu augmentar la interactivitat amb l'audiència, aspecte que l'emissora catalana, considerada generalista pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, ja tenia present des que va néixer el 2007. LatinCOM (freqüència OM de COMRàdio a Sabadell) continua aprofundint en la interculturalitat amb un proposta que barreja música llatina i catalana amb accents llatins i catalans. La seva presència a la xarxa li assegura la cobertura de tot el territori a més d'altres avantatges propis de l'entorn digital.

4.3 Les emissores públiques locals

El projecte Sindicada 2.0 (*www.sindicada.com*), endegat per COMRàdio, és la novetat més destacada de la temporada 2009-2010 pel que fa a la comunicació radiofònica local. Desenvolupat tecnològicament per Telefónica, neix amb l'objectiu de convertir-se en un portal d'intercanvi de continguts accessible a les ràdios municipals associades al Consorci de Comunicació Local. Tot i això, s'ha dissenyat un protocol que, un cop signat, permetrà participar-hi a aquelles emissores d'ajuntaments no consorciats.

La primera fase de desplegament de Sindicada 2.0 funciona com una intranet que facilita l'optimització de recursos al conjunt d'emissores del Consorci d'una manera senzilla. D'una banda, COMRàdio posa a disposició dels usuaris diferents tipus de programes propis; de l'altra, actua com a productora sota demanda, és a dir, atén necessitats comunicatives específiques i, finalment, les emissores poden posar produccions pròpies a l'abast de la resta.

A banda, la plataforma també conté espais per a la comunicació entre les emissores, és a dir, pretén anar més enllà del mer intercanvi de continguts. La ràdio Sindicada es concep com una xarxa dinàmica en la qual qui participa pot compartir experiències i coneixements, però també establir nexes que puguin generar accions conjuntes entre diferents emissores.

Pel que fa a premis, cal destacar el reconeixement que el programa *Nines russes*, de Ràdio Ciutat de Badalona, està recollint en la seva primera temporada. Aquest magazín, que s'emet els dies feiners de 19.00 a 21.00 hores, ha estat guardonat amb el segon premi de la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual (MDA) per la seva contribució al foment de la convivència, el respecte i l'intercanvi cultural. A més, també ha rebut el premi *dolç* concedit per la Federació d'Associacions Gitanes de Catalunya (FAGIC) per la seva tasca a favor de la comunitat gitana.

També l'any 2009 la novena edició dels premis Ràdio Associació de Catalunya ha reconegut la feina d'algunes ràdios municipals. Així, *Hores extres* de Ràdio Premià de Mar va rebre el premi al millor programa de ràdio local i el programa *Rubí or not Rubí* de Ràdio Rubí, una menció de qualitat.[37]

En l'àmbit de la reflexió i el debat, el paper de la llengua catalana com a eina comunicativa i element cabdal de la cohesió del territori ha estat l'eix temàtic del 1r Congrés de la Ràdio de Proximitat en Català, organitzat per la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC) el novembre del 2009 a Tarragona. Amb aquesta primera acció, la Federació impulsa una nova estratègia de treball que combinarà l'organització els anys parells del Congrés de Ràdio Local Pública de Catalunya i els imparells el Congrés de la Ràdio de Proximitat en Català, amb la voluntat de crear un espai d'intercanvi i deliberació entre el món acadèmic i les emissores de proximitat.

5. Ràdio per internet

Seguint la tònica dels darrers anys, internet ha estat el 2009 un suport d'importància creixent en la difusió i l'emissió de continguts radiofònics. Hi ha tant ràdios originàries d'altres suports –fonamentalment per ones– que també difonen per internet, com ràdios amb presència exclusivament a la xarxa. És característic del 2009 l'ús del web 2.0 i de les xarxes socials (Facebook i Twitter especialment), que s'ha implementat de manera extensiva a la ràdio a Catalunya.

[37] "Menció d'honor dels premis Ràdio Associació per a la Federació", *Antena Local*, núm. 65, juny-juliol de 2009, pàg. 25.

El 2009 s'ha consolidat la tendència creixent en el nombre de ràdios que difonen exclusivament per internet, tot i que per les mateixes característiques d'aquest mitjà no se'n pot determinar una xifra amb exactitud.

En el sector públic hi ha emissores que operen tant en FM (o OM) com a internet, i d'altres que ho fan exclusivament a la xarxa. Per exemple, Catalunya Ràdio difon la seva programació d'FM també per internet –Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i iCat fm– i, a més, disposa de sis canals exclusius a la xarxa: cinc formen part d'iCat fm (TotCat, de música en català; iCatJazz, amb una selecció de jazz; MusiCatles, de músiques del món; Mediterràdio, músiques generades entorn del mar Mediterrani, i Xahrazad, de veus femenines); el sisè, CatClàssica, està vinculat a Catalunya Música.

Precisament, el 2009 Catalunya Música va renovar el seu web (*www.catmusica.cat*) i va adaptar-hi tots els seus continguts. Catalunya Música ha digitalitzat el fons de l'emissora: es poden editar els documents disponibles, il·lustrar-los i associar-hi els textos corresponents. Des del web, l'internauta pot veure la caràtula del disc que s'està reproduint, la durada de la cançó, interactuar amb el locutor o comentar les peces que s'hi emeten, entre d'altres.

L'any 2009 s'ha estès l'accés a través de l'iPhone a totes les emissores o canals radiofònics de la Corporació, tant els que s'emeten per ones i per internet com els exclusius de la xarxa. El 2008 s'havia introduït aquesta possibilitat només per a iCat fm, pionera del grup en la relació amb la xarxa, que des de l'abril de l'any 2009 també és accessible a través de la videoconsola de la companyia japonesa Nintendo, la Wii. A través d'aquesta plataforma, l'oient pot ampliar la informació amb enllaços, lletres o imatges dels artistes que sonen.

Una altra plataforma que ha servit d'accés a les ràdios el 2009 és l'iTunes,[38] per exemple al lloc web de Catalunya Ràdio (*itunes.apple.com/us/app/id318047072?mt=8*), així com a altres emissores, tant públiques, RNE

[38] iTunes és una aplicació gratuïta creada per Apple, que pot ser utilitzada per Mac i altres productes d'Apple (iPod touch, iPad o iPhone) o PC i que organitza i reprodueix la música i els vídeos de l'ordinador i els manté sincronitzats. A més, l'iTunes es pot connectar a la iTunes Store per comprar i descarregar música digital, videoclips, programes de televisió, pel·lícules, jocs per a l'iPod, audiollibres, sons de trucada per al mòbil i diversos podcasts. [En línia] <http://www.apple.com/itunes/what-is/> [Consulta: desembre de 2010].

(*itunes.apple.com/us/app/radio-nacional-de-espana/id320731278?mt=8*), com privades, *Flaix FM (itunes.apple.com/es/app/flaix-fm/id303644978?mt=8*).

El prestador públic d'abast estatal Radio Televisión Española també ha renovat durant el 2009 alguns dels seus webs. Així, per celebrar els 15 anys d'emissió de Radio 5 Todo Noticias, la cadena va estrenar el maig un nou web d'aquesta emissora amb nou disseny i nous continguts (*www.rtve.es/radio5*).

L'extensió d'internet com a mitjà de difusió de la ràdio també s'observa en l'àmbit de la ràdio pública local. Així, el 2009, per exemple, Constantí Ràdio (97.9 MHz), en el seu desè aniversari d'emissió per ones, ha estrenat lloc web propi *(www.constantiradio.cat)*, on tant es pot escoltar la ràdio en directe com descarregar els últims programes emesos. Ràdio Montornès (91.2 MHz), coincidint amb la commemoració del 25è. aniversari, va presentar la ràdio municipal a internet.

El 2009, COMRàdio ha començat un projecte radiofònic anomenat Sindicada 2.0 destinat a les emissores que formen part del Consorci de Comunicació Local que, entre altres aspectes, agilita l'intercanvi de programes. En aquesta plataforma s'hi troben diferents tipus de continguts: els programes que emet en directe COMRàdio i que posa a la plataforma per redifondre'ls (càpsules d'informació actualitzada, espais i càpsules temàtiques). Al mateix temps, també les emissores dels ajuntaments consorciats poden compartir en la mateixa plataforma aquells programes que considerin d'interès per a altres ràdios.

Quant a l'àmbit privat català, Ràdio Flaixbac i Flaix FM, del Grup Flaix, han entrat a la xarxa Twitter (*twitter.com/flaixfm*). D'aquesta manera, els seus oients mantenen el contacte amb els locutors més enllà del programa de ràdio.

En general, molts prestadors privats any rere any redissenyen els seus webs, i els ajusten a les novetats tecnològiques del moment. En aquesta línia, Onda Cero i Europa FM, del Grup Planeta, han incrementat els continguts que ofereixen a la xarxa i han transformat els seus webs en versions 2.0 per tal de potenciar la participació i la interacció amb l'audiència. Així, per exemple, des d'un mòdul de Facebook d'un programa hi ha l'oportunitat de fer comentaris simultanis a l'emissió radiofònica, preparar trobades digitals entre els internautes i els presentadors de l'emissora o artistes que hi apareixen, i crear videoblogs per part d'alguns dels

professionals de la ràdio –Carlos Herrera, Carlos Alsina, Ángel Rodríguez, Javier Ares o Elena Gijón.[39]

La mateixa tendència ha seguit Vocento, que ha modificat la seva pàgina web amb l'objectiu de fomentar la participació dins dels programes, la inclusió en les xarxes socials més populars i la millora de l'accés en mobilitat. La innovació en mobilitat s'ha basat en la creació de portals mòbils per a les principals capçaleres del grup –Punto Radio en el cas de la ràdio– i la posada en marxa d'un àrea centrada en el desenvolupament de continguts pel canal mòbil.[40]

Pel que fa a les ràdios exclusives per internet, n'hi ha de tipologies molt diverses. A Catalunya, i a títol il·lustratiu, destaquen les ràdios de centres educatius. Per exemple, d'una banda, les universitàries com Ràdio Art (*art.upc.es*), des del 2005 de difusió a la xarxa, és un projecte dels estudiants de l'enginyeria de telecomunicacions de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). La ràdio de la Universitat Pompeu Fabra és a la carta i va començar a emetre el 2007 (*www.upf.edu/upfradio*). Blanquerna Ràdio, de la Universitat Ramon Llull, té els seus inicis el 2006 (*www.blanquernaradio.com*). D'altra banda, des del 2005 el Departament d'Educació de la Generalitat ha impulsat la ràdio per internet a l'escola mitjançant el projecte XTEC Ràdio (*www.xtec.cat/xtecmedia/radio/index.htm*), que va néixer amb l'objectiu d'ajudar els centres educatius a implantar la ràdio com a mitjà de comunicació escolar.

[39] GRUPO ANTENA 3, SA: *Informe anual 2009* [En línia]
<http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/_INFORME_ANUAL_09_V_Web.pdf>
[Consulta: març de 2010]
[40] VOCENTO *Memoria 2009* [En línia]
<http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2009/sources/indexPop.htm>
[Consulta: desembre de 2010]

Capítol IV. La televisió a Catalunya

1. Presentació

En aquest capítol, el sector televisiu s'estudia des de dues òptiques diferents: d'una banda, pel que fa a l'estructura, en el segon apartat s'identifiquen els actors principals que hi participen en tres àmbits, nacional, estatal i local, i els elements i les circumstàncies que el 2009 canvien o que es mantenen respecte de períodes anteriors. De l'altra, pel que fa a la dinàmica durant aquest exercici, en el tercer epígraf s'ofereixen dades d'audiència i de consum del gruix de prestadors de serveis de televisió per ones terrestres que hi operen amb emissió analògica i digital, així com també de les plataformes de distribució audiovisual de pagament per cable, ADSL i satèl·lit, amb dues fonts de referència, TNS i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Encara en l'àmbit de l'activitat de l'any, es dedica una atenció especial a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i als canals/programes que gestiona a través de Televisió de Catalunya (TVC); en la quarta secció del capítol se'n descriu i se n'analitza la programació, així com l'origen de les produccions emeses per TV3 i el K3/33 durant el 2009. També s'ofereixen dades de la producció pròpia de TVE a Catalunya (apartat 5) i es recull una síntesi dels informes mensuals de pluralisme polític i social de diversos prestadors d'àmbit nacional i local que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha realitzat en compliment de la normativa vigent, als quals s'afegeixen dos informes trimestrals sectorials dedicats a la presència de les persones joves i de la immigració en la informació (apartat 6).

La televisió digital terrestre ha condicionat, un exercici més, l'evolució del sector en diversos àmbits. En acabar el 2009, la població de l'Estat espanyol coberta per aquesta tecnologia és del 98,2%, gairebé sis punts per sobre respecte del 2008, i el percentatge de llars amb accés a la TDT és aproximadament del 74%, dada que representa pràcticament vint-i-nou punts més que el 2008; a Catalunya aquesta xifra puja fins al 80,4%. L'augment de la presència d'aquest equipament als habitatges es reflecteix en les dades d'audiència, tal com ho

mostra l'evolució de la quota de pantalla de l'oferta de TDT a l'Estat espanyol, que presenta, en conjunt, un augment notori respecte de l'any anterior, i que a Catalunya es tradueix en un creixement de 30,9 punts de gener a desembre, situant-se en el 60,7% en tancar el 2009, segons TNS.

Amb relació a les dades de consum més rellevants en l'àmbit català, cal esmentar que el 2009 el temps destinat al mitjà televisiu es manté igual que l'any 2008, 236 minuts per persona i dia, així com la tendència a l'atomització de l'audiència iniciada anys enrere: el 2009, cap televisió generalista no supera el 15% de la quota (*share*), fet que té a veure, en certa manera, amb la influència del conjunt de cadenes temàtiques en general i, de forma més específica, amb les "Temàtiques amb concessió TDT", nou grup de mesura que incorpora TNS a partir de 2009, i que, en conjunt, suma una quota de pantalla del 12%.

Aquest augment també té relació, eventualment, amb la proximitat de l'apagada analògica definitiva prevista pel Govern de l'Estat per a l'abril de 2010, i amb la implementació l'any 2009 de la primera fase –i part de la segona– d'interrupció del senyal analògic, de les tres incloses en el Pla estatal de transició a la TDT. A Catalunya, el tram inicial té lloc el 30 de juny i, el següent, entre el desembre de 2009 i el gener de 2010; en total, 665 municipis catalans reben únicament la TDT després d'aquestes dues fases.

Pel que fa a la implantació d'aquesta tecnologia d'emissió, el 2009 les administracions públiques del territori espanyol han mantingut les campanyes de comunicació, així com les iniciatives d'extensió del senyal. A escala nacional, el Govern de la Generalitat ha seguit desenvolupant les actuacions previstes al Pla per desplegar la TDT i garantir-ne la cobertura arreu de Catalunya, projecte concebut amb l'objectiu de fer arribar la televisió digital terrestre a tot el territori català i de coordinar l'encesa de les emissions dels concessionaris d'àmbit nacional, estatal i local.

L'any 2009 és particularment actiu en l'àmbit legislatiu, ja que s'aproven diverses normes que modifiquen d'una manera o d'una altra l'estructura del mitjà televisiu de cobertura estatal; d'una banda, mitjançant el Reial decret llei 11/2009, s'introdueix la possibilitat d'oferir TDT d'accés condicional per part dels prestadors amb més d'un programa adjudicat. Així, un cop aprovada la norma, el

temàtic esportiu Gol Televisión substitueix Hogar 10, tots dos vinculats a La Sexta, SA. De l'altra, la Llei de l'Estat 7/2009 (procedent del Reial decret llei 1/2009) modifica el que fins aleshores havia estat el criteri per garantir el pluralisme televisiu per ones terrestres, és a dir, que es pogués ser titular de forma simultània, i fins a un 5%, de participacions socials o drets de vot en diversos concessionaris del servei públic de televisió. Aquest límit desapareix i es fixa un nou llindar basat en l'audiència mitjana del conjunt de prestadors estatals considerats, que no pot superar el 27% de l'audiència total durant els dotze mesos consecutius anteriors a l'adquisició. El canvi, introduït el mes de febrer, genera al llarg de l'any diverses temptatives de compravenda d'accions entre els prestadors, però en acabar el 2009 únicament se'n concreta una: entre Gestevisión Telecinco, SA, i Sogecable, SA.

Encara en l'àmbit normatiu, cal esmentar l'aprovació de la Llei de l'Estat 8/2009, de finançament de la Corporación Radio Televisión Española (CRTVE), que, entre altres aspectes, elimina la publicitat de tots els mitjans de l'ens públic estatal a partir de la seva entrada en vigor, el setembre de 2009; la supressió es produeix de forma progressiva durant els darrers mesos de l'any, i mitjançant un model de transició fixat pel consell d'administració, per desaparèixer de forma definitiva l'1 de gener de 2010.

Quant a l'activitat del centre de TVE a Catalunya, en aquest exercici es constata un descens de gairebé el 8% del volum de producció pròpia, que afecta particularment la llengua catalana, amb una caiguda de gairebé el 30%. D'altra banda, l'arribada del senyal de TVE al territori català compleix 50 anys el 15 de febrer de 2009 i, amb motiu d'aquest aniversari, al llarg de l'any tenen lloc diversos actes de commemoració, i també s'emet programació consagrada a l'efemèride com ara *Memòries de la tele*, *TVE Catalunya en ruta* o el llargmetratge *50 anys en companyia*.

Tots aquests canvis normatius afecten l'oferta televisiva d'abast estatal de 2009 amb la introducció de Gol Televisión; pel que fa a la resta de prestadors, Gestevisión Telecinco, SA, varia la marca i el contingut de Telecinco 2, que passa a ser LaSiete, però els altres mantenen l'estructura definida en anys anteriors, en la

majoria de casos, amb un format generalista en difusió simultània (*simultcast*) analògica i un o dos temàtics únicament digitals.

A escala catalana, el concessionari privat Emissions Digitals de Catalunya conserva la disposició de canals/programes de 2008 i, amb relació als de gestió pública, Televisió de Catalunya duu a terme dues modificacions, una en l'infantil K3, que passa a ser el Super3, i l'altra en el vessant internacional de TV3, TVCi, que, amb l'objectiu d'unificar les marques de TVC, es transforma en TV3CAT.

Finalment, en l'àmbit local, l'any 2009 destaca l'augment d'emissions en funcionament en TDT, tant públiques com privades, així com l'aparició d'un element de tensió que pot comprometre a la baixa la disponibilitat de canals digitals per demarcació: les resolucions de contractes concessionals presentades per diverses entitats adjudicatàries.

A més de la televisió *convencional*, cal assenyalar que, l'any 2009, la relació dels prestadors amb els nous mitjans s'accentua. La difusió de la programació per internet, per exemple, ja sigui amb el format lineal tradicional o a la carta, és una possibilitat amb què pràcticament el conjunt del sector compta als webs respectius; a més, cal afegir la interacció amb les xarxes socials i les eines que faciliten, integració que genera noves formes de participació de les persones usuàries-teleespectadores amb els qui fins ara han estat els productors *tradicionals* de contingut audiovisual.

L'any 2009, Televisió de Catalunya ha maximitzat les opcions que ofereix la xarxa i, de fet, les ha incorporat a la seva activitat habitual: nous formats –com *Divendres* o *Tags*– que es conceben en un entorn multiplataforma amb l'objectiu de fomentar la participació, ja sigui per internet o mitjançant el mòbil, estrenes de programes al web abans del seu debut oficial o ús d'aplicacions amb la voluntat de potenciar la relació amb les persones espectadores en són alguns exemples. Pel que fa a la graella de TV3 l'any 2009, la seva estructura es manté pràcticament en els mateixos termes que el 2008, tot i que cal destacar l'elevat nombre d'estrenes creades pel Departament de Nous Formats, amb una marcada vocació social, com ara *Casal rock*, *A la presó*, *Estrena't* o *El paisatge favorit de Catalunya*, l'increment dels espais informatius i la forta presència del futbol en la programació de TV3. Quant a l'obligació de reservar el 51% del total del temps d'emissió a obra

europea, tant la generalista de TVC com el K3/33 compleixen a bastament aquest imperatiu legal, amb més de 13.000 hores de produccions computables emeses al llarg de l'any 2009.

Amb relació als informes de pluralisme, en compliment de la normativa reguladora de l'audiovisual, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha realitzat el seguiment de l'observança del pluralisme polític i social als prestadors públics d'àmbit català TV3, 3/24 i TVE a Catalunya, i al privat 8tv; a escala local, s'han analitzat els teleinformatius de quatre programes de gestió directa –Barcelona TV, TV de l'Hospitalet, Badalona TV i Maresme Digital TV– i d'un concessionari de gestió indirecta, Canal Català Barcelona. A més, s'ha analitzat la presència de la immigració i de les persones joves en la informació de sis prestadors durant dos trimestres diferents del 2009.

2. Prestadors de serveis de televisió a Catalunya

2.1 Televisió d'abast nacional

Taula 1. Catalunya. Televisió pública i privada d'abast nacional: canals analògics i programes digitals en emissió i formes d'accés. Any 2009

Prestador	Gestió	Oferta en emissió	Accés obert			Accés condicional		
			Terrestre analògic	Terrestre digital	Satèl·lit	Cable	ADSL	Satèl·lit
Televisió de Catalunya, SA	Pública	TV3	X	X		X	X	
		3/24	X	X		X		
		Super3/33[A]	X					
		33		X		X	X	
		Super3/300[B]		X		X		
		TV3HD[C]		X				
		TV3CAT[D]		X[E]	X	X	X	X
Emissions Digitals de Catalunya, SA	Privada	8tv	X	X			X	
		105tv		X				
		Barça TV		X		X	X	X
		EDC3		X				

[A] K3/33 fins a l'octubre de 2009.
[B] K3/300 fins a l'octubre de 2009.
[C] Disponible des del juny de 2009.
[D] TVCi fins al maig de 2009.
[E] A les Illes Balears.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell i dels webs corporatius.

Televisió de gestió pública

L'any 2009, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) culmina la renovació dels òrgans encarregats de gestionar el funcionament, l'administració general i la direcció de l'ens, amb l'elecció el mes de febrer de les vint-i-una persones que integren el Consell Assessor de Continguts i Programació, organisme consultor de la CCMA en matèria de programació i de continguts.[1]

Quant a la xifra i a la representativitat dels membres d'aquest òrgan assessor, així com al procediment d'elecció, a diferència de les previsions de la norma de 1983,[2] l'article 16 de la Llei 11/2007 assenyala que és el Parlament de Catalunya l'encarregat de triar-los entre persones de prestigi reconegut, per una majoria de dos terços i amb un mandat de quatre anys de durada; en aquest Consell, hi ha d'haver representats, com a mínim, "els sectors professionals, els sectors educatius, les associacions cíviques, culturals i d'usuaris, i els treballadors de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals". El 18 de febrer de 2009, mitjançant la Resolució 392/VIII, el Parlament va designar les vint-i-una persones[3] que en formen part, i el dia 24 del mateix mes va tenir-ne lloc la presa de possessió. Ja a l'octubre, el plenari del Consell Assessor va escollir per unanimitat Manel Garcia Biel com a president de l'òrgan, així com tres vicepresidents i una secretària, que integren la Comissió Permanent.

Televisió de Catalunya, SA (TVC), és l'empresa filial de la CCMA que s'encarrega de la gestió dels canals analògics i dels programes digitals públics de

---

[1] Aquest procés s'inicia el 2007 amb la promulgació de la Llei 11/2007, que regula la prestació del servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat i deroga l'anterior de 1983, i continua el 2008 amb el nomenament del Consell de Govern i de la directora general. Vegeu l'apartat 2.1 del capítol I, i l'apartat 2.1 del capítol IV de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008*.

[2] "Les empreses públiques filials de la Corporació de Ràdio i Televisió tenen un consell assessor, que es compon de: a) tres vocals de cada empresa, elegits pels representants dels treballadors segons criteris de proporcionalitat [...]; b) tres vocals designats per l'Institut d'Estudis Catalans, un d'ells a proposta de les universitats catalanes, d'acord amb el consell d'administració entre persones de rellevants mèrits culturals; c) tres vocals de l'Administració pública, designats pel Consell Executiu de la Generalitat" (apartat 1 de l'article 7 de la Llei 10/1983, de creació de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i de Televisió i de regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya).

[3] Sue Aran Ramspott, Valèria Aubareda i Tarruella, Enric Bastardes i Porcel, Josep Cabré i Clariana, Rosa M. Calafat Vila, Miquel Àngel Escobar Gutiérrez, Manel Garcia Biel, Víctor Gasión Clupés, Mohamed Hilal Beni Ali, Enric Homs Martínez, Immaculada Juan i Franch, José Martí Gómez, Josep Rafecas Jané, Fèlix Riera Prado, Irene Jezabel Sánchez Masegosa, M. Àngels Sanuy Castells, Erica Tarifa i García, Jordi Turtós Orbañanos, Joan Vidal de Ciurana, Jordi Viladrosa i Clua i Valentín Villagrassa Serrano.

cobertura nacional. TVC produeix sis formats, dos de caire generalista, TV3 i el seu vessant internacional, TV3CAT (TVCi fins al maig de 2009), i quatre de temàtics, 33, Super3 (K3 fins a l'octubre de 2009), 3/24 i 300, amb continguts divulgatius i culturals, infantils, informatius i de ficció, respectivament. La disponibilitat varia en funció del tipus de tecnologia: en emissió analògica, TV3, Super3/33 –disponible l'un o l'altre segons la franja horària– i el 3/24 conformen l'oferta. En digital terrestre, TV3 i 3/24 simultaniegen el senyal analògic, i el Super3 ja no comparteix freqüència amb el 33, sinó que ho fa amb el 300. Via satèl·lit, amb accés tant obert com condicional, s'emet TV3CAT, que també es pot veure mitjançant la TDT a les Illes Balears. A més, tant TV3CAT com TV3, el 3/24, el 33 i el Super3/300 estan disponibles en diverses plataformes de serveis de televisió, tant de cable, com d'ADSL i de satèl·lit.

Durant el 2009 s'han produït canvis rellevants en tres dels sis productes assenyalats, i afecten tant les emissions per ones terrestres com per satèl·lit. Una modificació important té a veure amb la redefinició del 33; tal com ho preveia el *Pla d'activitats de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per al 2009,*[4] el mes de març, el 33 va estrenar una nova graella, definida pel cap de Programes Culturals i Juvenils de TVC, Francesc Fàbregas, com "un espai de comunicació obert, transversal i multidisciplinari". En aquesta nova etapa, el 33 manté la seva vocació divulgativa, el compromís de reflectir la cultura catalana de forma transversal i la programació esportiva, però també cerca experimentar amb nous llenguatges televisius.

D'altra banda, a l'octubre es presenta Super3; en substitució del K3, és concebut en un entorn convergent on l'emissió televisiva convencional tant en analògic com en TDT conviu amb el portal *www.super3.cat*, que compta amb un servei propi de televisió a la carta. Adreçat a un públic de fins a 14 anys, està disponible diàriament de les 6 del matí a les 21 h.

[4] Tal com s'indica al web de la CCMA, en la secció "Pla d'activitats i pressupost" (<http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_pla_activitats_cat.htm>), "d'acord amb l'equip directiu de les seves empreses filials, la CCMA elabora anualment un document que acompanya els pressupostos, on es resumeixen els objectius i els diferents projectes que, d'acord amb les necessitats concretes de cada empresa, es desenvoluparan durant l'any següent. Un cop aprovat pel Consell de Govern, el Pla d'activitats s'envia al Govern de la Generalitat." El corresponent a 2009 està disponible a <http://www.ccma.cat/pdf/PlaActivitats2009.pdf> [Consulta: juliol de 2009]

Finalment, el maig s'estrena TV3CAT, que substitueix TVC Internacional (TVCi); el canvi, que es duu a terme amb la voluntat d'unificar les marques de TVC, afecta únicament el nom i la presentació, ja que el contingut es manté en els mateixos termes que fins aleshores: TV3CAT ofereix la producció pròpia sobre la qual es tenen els drets de difusió internacional de tots els canals/programes de TVC i és accessible a través de la televisió per ADSL, per cable i per satèl·lit, tant en obert com mitjançant subscripció.

Televisió de Catalunya també emet en alta definició; des del juny de 2009, TV3HD està a l'abast d'aproximadament el 60% de la població catalana, amb diversos horaris i formats, fonamentalment ficció i entreteniment.

Aquest canal múltiple[5] on s'ubica el senyal de TV3HD és utilitzat per rebre el de Canal 9 (que pertany a Ràdio Televisió Valenciana) i el d'IB3 TV (de l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears). En el primer cas, en l'àmbit de col·laboració entre el Govern català i el valencià, Canal 9 es rep en proves des de 2008.[6] Pel que fa al segon, el mes de gener de 2009, el conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació, Joan Manuel Tresserras, i el conseller de la Presidència del Govern Balear, Albert Moragues, juntament amb els directors generals dels ens públics, van signar un conveni amb una vigència de cinc anys que garanteix la reciprocitat de les emissions de TV3 a les Illes Balears i d'IB3 a Catalunya, així com també la d'un segon programa en ambdues comunitats.[7] D'aquesta manera,

---

[5] Anticipació de la planificació limitada a la cobertura de les capitals de província. Font: MINISTERI D'INDÚSTRIA, TURISME I COMERÇ (MITYC). *Múltiple digital de cobertura autonómica de Cataluña*. [En línia] Madrid: MITYC, 2009.
<http://www.mityc.es/telecomunicaciones/Espectro/RadioTV/TD/Digital/Múltiple%20CA/MultipledigitaldeCataluna.pdf> [Consulta: maig de 2009]

[6] Amb relació a aquesta col·laboració, el 31 d'octubre de 2009 va tenir lloc una reunió oficial entre ambdós governs en què es va manifestar la voluntat de donar cobertura legal a les emissions de les televisions públiques en els territoris respectius. Després de la trobada, el conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació, Joan Manuel Tresserras, va explicar que els dos governs "hem acordat demanar conjuntament, i de manera immediata, una reunió al ministre d'Indústria per a assegurar que, per la via més ràpida possible, s'habiliti un canal múltiple destinat a les emissions recíproques". (Font: DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ. "La Generalitat valenciana es compromet a trobar solucions per emetre legalment TV3" [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de comunicació, 2/11/2009. Disponible a <http://premsa.gencat.cat> [Consulta: novembre de 2009]

[7] DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ. "La Generalitat de Catalunya i el Govern balear acorden la reciprocitat d'emissions entre TV3 i IB3 en TDT" [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 22/01/2009. Disponible a <http://premsa.gencat.cat> [Consulta: gener de 2009], i GOVERN DE LES ILLES BALEARS. "El Govern

durant el 2009, a les Illes Balears han estat disponibles primer TV3 i després el 3/24, i al territori català, IB3.

En tecnologia digital terrestre, Televisió de Catalunya desenvolupa aplicacions addicionals d'informació de servei de forma permanent, com ara els titulars informatius del 3/24, el temps, el trànsit o la guia electrònica de programació; d'altra banda, quatre productes de Catalunya Ràdio SRG, SA –Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat FM– són accessibles via TDT, dos per cada canal múltiple.

Un dels objectius assenyalats en el *Pla d'activitats de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per al 2009* per a Televisió de Catalunya és "dissenyar l'oferta amb la concepció de servei públic multicanal i multiplataforma (televisió, internet i mòbil)". Així, l'activitat de TVC el 2009 –amb el suport de la filial CCRTV Interactiva, empresa de la CCMA que desenvolupa els serveis interactius per a la resta d'empreses del grup– ha estat enfocada a incrementar la presència dels seus productes en altres mitjans, principalment a la xarxa, i amb noves vies de distribució.

Per exemple, a l'abril, mesos abans d'engegar el Super3 i el seu portal, l'aleshores K3 va estrenar *Tags,* adreçat a un públic preadolescent i adolescent, i amb continguts sobre el lleure i l'entreteniment, el programa s'articula mitjançant tres pantalles: la televisió, el web *www.tags.cat*, concebut amb la voluntat de generar una comunitat que hi participi i hi col·labori fins i tot en la creació de vídeos, i el telèfon mòbil, a través del qual les persones usuàries poden descarregar diversos tipus de productes audiovisuals de forma gratuïta.

A més, durant el 2009, a l'oferta del web de TV3 s'hi afegeixen noves opcions i programari que n'incrementen les possibilitats i les formes de consum. N'és una mostra l'ampliació del servei de comunicació audiovisual sota demanda de la televisió pública, amb l'avançament d'estrenes a la xarxa (com ara *Quèquicom* el gener, o la sèrie de ficció *Infidels* el març), o la posada en

---

de les Illes Balears i la Generalitat de Catalunya acorden la reciprocitat d'emissions entre IB3 i TV3 en TDT" [En línia]. Palma: Govern de les Illes Balears, 16/04/2009.
<http://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?lang=ca&codi=302793&coduo=3>
[Consulta: setembre de 2010]

funcionament el juliol d'un servei de podcasts[8] que permet a la persona usuària subscriure's gratuïtament a una selecció de formats i rebre'ls de forma automatitzada a l'ordinador o a qualsevol altre dispositiu mòbil compatible per veure'ls en el lloc i en el moment desitjats. L'aplicació inicialment va començar amb gags de l'*APM?*, capítols d'*Històries del cor*, *Laberint d'ombres* i *Majoria absoluta* fins a fragments d'*Els matins d'estiu* o espais com *Bocamoll*, *Quin país!* o *Estrena't*. En total, des de setembre fins a desembre de 2009, únicament els *podcasts* han generat més de sis-centes trenta mil descàrregues.

A les innovacions tecnològiques de l'any cal afegir-hi una nova eina, que es posa a disposició de les persones usuàries el febrer, i permet programar amb el mòbil la gravació dels continguts de TVC amb un ordinador que estigui equipat amb l'aplicació Media Center de Windows Vista o Windows XP de Microsoft. El servei ha estat desenvolupat amb l'operadora Orange i funciona a través del seu portal Orange Cat;[9] per fer-ne ús cal tenir el programa informàtic al PC (disponible a *www.tv3.cat/mobils/gravador*) i associar-lo al telèfon mòbil a través d'un SMS; un cop fet això, es pot planificar l'enregistrament mitjançant la graella que apareix a la zona TV3 d'Orange Cat *(wap.orange.es/orangecat).*

Un altre aspecte a destacar té a veure amb la integració de les xarxes socials[10] a l'activitat de Televisió de Catalunya a internet. D'una banda, TV3

---

[8] Segons el Termcat, la tècnica del podcàsting permet "crear i difondre arxius radiofònics, de so i de vídeo per internet permetent que l'usuari, per mitjà d'una subscripció, pugui descarregar els arxius al seu ordinador de manera automàtica i escoltar-los o veure'ls quan vulgui, ja sigui des de l'ordinador mateix o bé, especialment, des d'un reproductor portàtil".

[9] El portal Orange Cat es va presentar, el novembre de 2007, com una plataforma d'internet mòbil en català on l'usuari pot accedir, per exemple, a titulars de premsa catalana, música d'autors catalans o descàrregues de les produccions més populars de TVC, entre d'altres. Al portal s'hi pot accedir des de qualsevol mòbil Orange amb un missatge de text o per mitjà de l'adreça <http://orange.cat.smsarena.com/?gamma=3>. Font: ORANGE. "Orange lanza "Orange Cat", el primer portal de internet móvil en catalán" [En línia]. Madrid: Orange, 22/11/2007. <http://acercadeorange.orange.es/sala_de_prensa/notas_de_prensa/ano_2007/198.html> [Consulta: maig de 2010]

[10] Segons el Termcat, una xarxa social és un "conjunt de relacions establertes entre els membres pertanyents a un mateix grup, que actua com a element cohesionador del grup i com un factor de pressió damunt dels individus". La tecnologia trasllada aquesta estructura de relacions de les persones al món real a un entorn digital i les potencia al llarg del temps i l'espai. Els primers antecedents de xarxa social per internet se situen al començament dels anys 2000 amb casos com MySpace o Friendster que han anat evolucionant fins a néixer xarxes generalistes com Facebook, Twitter, Windows Live Messenger i d'altres més segmentades per públics més concrets com Tuenti, Fotolog, Flickr o Linkedin. Per a més informació, vegeu LOCALRET. *Guies per al desenvolupament de la societat del coneixement: Els governs locals davant el repte del web 2.0.* [En línia]. Barcelona: Localret, 2009. <http://www.localret.cat/publicacions/guies/governs-locals-davant-el-

compta amb apartats propis, coneguts com *perfils*, tant a Facebook (*www.facebook.com/tv3*) com a Twitter (*twitter.com/tv3cat*), des d'on s'ofereixen actualitzacions amb informació addicional sobre la programació i també vídeos. De l'altra, al final de novembre es renova la secció de directes del web (*www.tv3.cat/directes*) i, a més dels canvis en el disseny –que milloren la navegació amb un sistema de pestanyes que facilita saber què fa cada canal i visualitzar-ho–, des d'octubre de 2009 les difusions en directe del portal es poden comentar mitjançant Facebook Connect, una aplicació que permet a les persones usuàries inserir-hi les seves opinions sobre un tema determinat, i que aquestes es publiquin simultàniament al portal on participen i també al seu perfil personal. El primer format amb aquesta prestació disponible va ser *Banda ampla*.

Així mateix, TV3 ha engegat durant el 2009 dues seccions al seu web on es recull, d'una banda, la seva presència a internet i, de l'altra, l'oferta de directes. A principis d'any, s'estrena l'apartat "TV3 a la xarxa" (*www.tv3.cat/alaxarxa*), que aplega tota la informació de les utilitats (com ara la subscripció a continguts mitjançant agregadors tipus RSS[11] o la descàrrega de *widgets*)[12] i de les plataformes no pròpies on hi ha la televisió pública, com ara YouTube (*www.youtube.com/tv3*) o les diverses xarxes socials. Ja al setembre s'estrena *www.tv3.cat/exclusives*, un espai que recopila els programes que cada temporada s'estrenen abans per internet que per les vies convencionals i que serveix d'enllaç directe amb el web o l'apartat corresponent on es poden visualitzar. Els primers formats de ficció que incorpora aquest apartat són les sèries d'animació per a adults *Arròs covat* (publicada al bloc *blogs.tv3.cat/arroscovat*), amb una

---

repte-del-web-2.0.pdf> [Consulta: juliol de 2010] o GENERALITAT DE CATALUNYA. *Guia d'usos socials i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.
<http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA.pdf>
[Consulta: juny de 2010]

[11] Format d'arxiu de la família XML desenvolupat específicament per a la redifusió de continguts de llocs de notícies i de blocs (Termcat).

[12] Programa senzill, amb una interfície gràfica d'usuari especialitzada i consultable des de l'escriptori de l'ordinador o des d'una pàgina web, que proporciona informació diversa o accés ràpid a determinades funcions d'ús freqüent. Els *widgets* o ginys poden facilitar, entre d'altres, informació meteorològica o notícies d'actualitat, o poden fer funcions de rellotge, de calculadora, de calendari, etc. (Termcat).

periodicitat d'un capítol per setmana, i *240, el nen clònic* (de caràcter bisetmanal, disponible a *blogs.tv3.cat/240*).

A l'últim, cal recordar altres aplicacions engegades anys anteriors que es mantenen el 2009, com ara l'adaptació de diversos webs per a dispositius mòbils, el servei gratuït de comunicació audiovisual sota demanda 3alacarta, així com les emissions en directe per internet de part de la programació de TVC; les dades de consum audiovisual a la xarxa facilitades per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals respecte de la seva producció indiquen la preferència de les persones usuàries catalanes pel primer tipus de distribució, atès que l'any 2009, 2.848.127 visualitzacions (d'un total de 3.151.630) es fan mitjançant aquesta modalitat, i únicament 303.503 en directe.

Televisió de gestió privada

L'oferta de televisió de gestió privada d'àmbit català s'emet fonamentalment mitjançant la TDT i està integrada per quatre formats, un de generalista que simultanieja el senyal analògic –8tv– i tres de temàtics –EDC3, Barça TV i 105TV. Tots quatre estan disponibles en obert i en tecnologia digital terrestre, i corresponen a Emissions Digitals de Catalunya SAU (EDC), societat vinculada al Grupo Godó i concessionària des de l'any 2003 d'un múltiplex de cobertura nacional. 8tv va engegar les emissions el 2006, i dos anys més tard es van posar en marxa 105TV, temàtica musical basada en el producte radiofònic RAC105 –també vinculat al mateix grup empresarial–, i Barça TV, que ofereix continguts relacionats amb l'activitat del Futbol Club Barcelona.

El dial digital privat d'abast català es completa amb EDC3[13] i serveis de ràdio (RAC1 i RAC105); d'altra banda, des del maig de 2009, els abonats a la televisió de pagament d'Imagenio –del grup Telefónica– poden veure 8tv a la seva graella de canals. Per la seva part, Barça TV també està disponible en aquesta plataforma i, a més, a través del cable (ONO) i del satèl·lit (Digital +).

Amb relació al senyal digital d'EDC, cal recordar que l'abril de 2008 aquesta societat va posar en marxa un pla per estendre la cobertura de TDT de 8tv

[13] La programació d'EDC3 es manté en els mateixos termes que l'any 2007. Per a més informació, vegeu l'apartat 2.1 del capítol IV de *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2007*.

a Catalunya.[14] De les setze fases que conformaven el projecte, dotze es van desenvolupar durant el 2008, amb la voluntat d'arribar al 90,4% de la població coberta. Les quatre restants es van dur a terme el 2009 i el juny va finalitzar el procés, amb més de seixanta-cinc centres emissors de TDT instal·lats i una cobertura del 95% de la població catalana, aproximadament quatre punts per sobre de la xifra anunciada l'any 2008 (91,3%). D'altra banda, segons la companyia, tant 8tv com la resta de programes del mateix múltiplex es van beneficiar de l'extensió del senyal digital dut a terme pel Govern de la Generalitat entre el 2008 i el 2009 mitjançant el pla per desplegar la TDT, i tots els programes digitals d'EDC compten amb la mateixa cobertura que la televisió nacional pública i les d'àmbit estatal.[15]

2.2 Televisió d'abast estatal

La televisió *convencional* de cobertura estatal disponible a Catalunya s'organitza tecnològicament entorn de quatre segments diferenciats i dos tipus d'actors: els prestadors de serveis de televisió, amb emissió analògica o digital per ones terrestres, i els distribuïdors de serveis de comunicació audiovisual, amb difusió per satèl·lit, per cable i per ADSL.[16]

En analògic són cinc les societats habilitades per emetre a escala de tot l'Estat: en règim de gestió directa, la pública Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española (en endavant SME TVE), filial de la Corporación RTVE, que compta amb dos canals, i mitjançant concessió administrativa les privades Antena 3 de Televisión, SA, Sogecable, SA, Gestevisión Telecinco, SA, i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA (en endavant La Sexta, SA), cadascuna amb un. En TDT i amb el mateix tipus d'habilitació, a més d'aquests cinc, s'hi afegeixen dos

[14] EMISSIONS DIGITALS DE CATALUNYA (EDC). "8tv accelera la seva cobertura en TDT a tot Catalunya". [En línia]. Barcelona: EDC, 22/04/2008. <http://www.8tv.cat/img/tdt_web.pdf> [Consulta: abril de 2008]

[15] LA VANGUARDIA. "8tv ya se percibe por señal de TDT en toda Catalunya". [En línia]. *La Vanguardia*, 20/07/2009. <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20090720/53748530212/8tv-ya-se-percibe-por-senal-de-TDT-en-toda-catalunya-pep-guardiola-fc-barcelona-generalitat-canal-33.html> [Consulta: maig de 2010]

[16] A més, els diversos operadors de xarxes de telefonia mòbil també distribueixen serveis de comunicació audiovisual, amb una oferta diferent en funció de la companyia. Per a més informació, vegeu l'apartat 2.1 i 2.3.2 del capítol II d'aquest mateix INFORME.

prestadors que emeten exclusivament mitjançant aquest sistema, Veo Televisión, SA, i Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA (en endavant Net TV, SA).

En total, la graella estatal està formada per sis canals analògics, dos de públics i quatre de privats, tots en difusió simultània (*simultcast*) en TDT, i vint programes en digital, a raó de cinc la SME TVE, i tres la resta, menys La Sexta, SA, Veo Televisión, SA, i Net TV, SA, que en tenen dos únicament (vegeu les taules 2 i 3).[17] Per la seva part, el prestador públic en produeix tres més, el vessant internacional de la seva programació generalista i dos de temàtics, disponibles únicament mitjançant plataformes de cable, d'ADSL i de satèl·lit.

Cal assenyalar que el 2009 és el darrer any complet en què conviuen les emissions televisives analògiques i digitals per ones terrestres; la TDT s'introdueix per primera vegada en l'àmbit espanyol l'any 1998, en què el Govern estatal aprova el primer Pla tècnic d'implantació. Posteriorment, la nova planificació de l'any 2005 –que deroga l'anterior– incorpora diversos canvis, com ara l'avançament de la data de l'apagada analògica al 3 d'abril de 2010.

Quant a la difusió mitjançant altres sistemes, a l'Estat espanyol hi operen cinc distribuïdors que comercialitzen de forma exclusiva serveis de comunicació audiovisual d'accés condicional: ONO (cable), Imagenio, Jazztelia i Orange (ADSL), i Digital+ (satèl·lit). D'altra banda, en obert també hi ha disponibles un gran nombre de canals de televisió que Astra, Hispasat i Eutelsat –proveïdors d'infraestructures de telecomunicacions d'àmbit europeu– transmeten via satèl·lit.

En l'àmbit de pagament, i segons dades de la CMT,[18] el 2009 es manté el lideratge comercial de l'empaquetament de serveis conegut com a *triple play* (telefonia fixa, ADSL i televisió), per la tendència ascendent que manté Imagenio

[17] Aquesta distribució es manté des de 2005, any en què, en analògic, el Govern de l'Estat amplia els canals de tres a quatre, i La Sexta, SA, resulta adjudicatària de la nova concessió; d'altra banda, es modifica la de Sogecable, SA, per poder emetre en obert les 24 hores. En TDT, el juliol del mateix 2005 s'aprova el nou Pla tècnic que amplia la xifra total de programes d'àmbit estatal, dels set inicials planificats l'any 1998 –dos per a la televisió pública, un per a cadascuna de les privades amb concessió per a l'emissió analògica (3) i dos més també de gestió indirecta que es van adjudicar l'any 2000– fins arribar a vint: cinc per a la pública, tres per a cadascun dels prestadors del primer grup (9) i dos en el cas del segon més La Sexta, SA (6). Per a més informació, vegeu l'apartat 2.2 del capítol IV de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008*.

[18] COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT). *Informe anual 2009*. [En línia]. Barcelona: CMT, juliol de 2010.
<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf> (pàg.148 a 150) [Consulta: juliol de 2010]

que, si es compara amb la resta de plataformes, és l'única amb un increment destacat, més de noranta mil nous abonats; per contra, ONO i Digital+ en perden, seixanta-quatre mil en un cas, i aproximadament cent noranta mil en l'altre, xifra que suposa un descens notable del servei de televisió via satèl·lit de Sogecable, que no es recupera del seu decreixement. Així mateix, cal assenyalar la incorporació, l'any 2009, de la TDT al mercat de serveis audiovisuals de subscripció mitjançant l'oferta de Gol Televisión a través de La Sexta, SA, amb més de cent cinquanta mil clients aconseguits en els darrers quatre mesos de l'any.

Durant el 2009 s'han promulgat diverses lleis, algunes de les quals han implicat canvis en la composició del dial. És el cas, particularment, de la introducció de la TDT d'accés condicional mitjançant l'aprovació el mes d'agost del Reial decret llei 11/2009, que regula la prestació d'aquest servei per a les concessions d'abast estatal.[19] La nova norma possibilita que les societats amb més d'un programa adjudicat puguin explotar-ne com a màxim un sota la modalitat de pagament, de forma total o parcial. El mateix dia que el Govern ho feia públic (13/08/2009) s'anunciava l'estrena per la TDT d'un format temàtic dedicat a l'esport,[20] Gol Televisión, que va substituir Hogar 10. Aquesta emissió la produeix Mediapro, empresa de continguts vinculada a La Sexta, SA, mitjançant la seva participació a través d'Imagina –a la vegada un dels socis que forma part de l'accionariat[21]– i ofereix partits de futbol de les diverses competicions que es juguen a escala estatal i també europea; Gol Televisión havia començat a funcionar el setembre de 2008, però fins aleshores només havia estat disponible en plataformes de cable i d'ADSL.

Una altra novetat legislativa que es produeix a escala estatal és l'aprovació el mes de febrer del Reial decret llei 1/2009, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions,[22] que també comporta la introducció de canvis importants,

[19] Per a més informació, vegeu l'apartat 3.6 del capítol I d'aquest INFORME.
[20] GOL TELEVISIÓN. "Nace Gol Televisión, el primer canal de TDT de pago". [En línia]. Barcelona: Gol Televisión SL, 13/08/2009. <http://www.goltelevision.com/notasdeprensa/9> [Consulta: setembre de 2009]
[21] Vegeu <http://www.mediapro.es/cat/091105Presentacio_%20IMAGINA_CAT.pdf> (pàg. 34). [Consulta: juliol de 2010]
[22] Després de la seva convalidació pel Congrés dels Diputats (resolució del 12 de març de 2009, publicat al *Butlletí Oficial de l'Estat* el 19 de març de 2009), el Reial decret llei es converteix en la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions.

fonamentalment en l'àmbit de la TDT. Per començar, es modifica de forma substancial l'article 19 de la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig,[23] de televisió privada, ja que s'instaura un nou criteri pel que fa a la limitació de les concentracions en el mercat televisiu per ones terrestres; l'apartat 1 de l'article 2 assenyala que "les persones físiques i jurídiques poden ser titulars simultàniament de participacions socials o drets de vot en diversos concessionaris del servei públic de televisió en l'àmbit estatal", però sempre que l'audiència mitjana del conjunt dels canals de les concessions d'àmbit estatal considerats no excedeixi el 27% de l'audiència total durant els dotze mesos consecutius anteriors a l'adquisició. Per tant, se supera el límit del 5% de participació del total del capital o dels drets de vot d'una societat concessionària que fins aleshores marcava la Llei. A més, es permet la fusió de dos concessionaris sempre que es garanteixi l'existència d'un mínim de tres de privats d'àmbit estatal amb una direcció editorial diferent (apartat 11 de l'article 2).

Aquest ajustament de la norma obre la porta a possibles negocis audiovisuals i, en aquesta línia, en pren forma un a finals de l'any 2009 amb la signatura d'un primer acord entre Gestevisión Telecinco, SA, i la filial de Prisa Sogecable, SA, segons el qual la primera adquireix mitjançant un bescanvi d'accions el capital social íntegre d'una societat de nova creació que inclou el negoci de televisió en obert de Sogecable, SA, i adquireix una participació del 22% en Digital+, la plataforma privada. Per poder dur a terme aquesta operació Gestevisión Telecinco, SA, havia d'efectuar una ampliació de capital d'aproximadament 500 milions d'euros. A canvi, Prisa havia de rebre accions de nova emissió del prestador per un valor equivalent al 18,3% del seu capital social i 500 milions d'euros en efectiu.[24]

D'altra banda, referent a l'extensió de cobertura del servei de TDT, el Reial decret llei afegeix a la Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents

[23] Ambdues normes han estat derogades per la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual. El capítol 1, "Règim jurídic bàsic de la prestació de serveis de comunicació audiovisual en un mercat transparent i plural", del títol III, "Normes bàsiques per a la regulació i coordinació del Mercat de Comunicació Audiovisual", regula aquest aspecte, entre d'altres.

[24] En la data d'elaboració d'aquest informe, el juliol de 2010, resta pendent la resolució definitiva dels expedients per part de la Comisión Nacional de la Competencia per a la formalització de l'operació. Per a més informació, vegeu l'apartat 2.3.2 del capítol II d'aquest INFORME.

per a l'impuls de la TDT, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme[25] la disposició addicional setena, on es preveu que la CRTVE i la resta de societats concessionàries posin els programes que emeten en obert a disposició d'almenys un distribuïdor de serveis de televisió per satèl·lit o d'un mateix operador de xarxa igualment satel·litària. L'accés es limitarà a les zones en què la cobertura en TDT no arriba i no caldrà ni subscripció ni lloguer de descodificadors per part de les persones usuàries; el precepte també assenyala que s'haurà d'aprovar una norma que desenvolupi aquesta disposició.[26]

Finalment, a finals d'agost s'aprova la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la CRTVE; la seva rellevància rau en el fet d'eliminar l'activitat de publicitat i de televenda de tots els mitjans de la Corporació pública estatal a partir de l'entrada en vigor de la norma (1 de setembre de 2009), tot i respectar la durada dels contractes subscrits per la Corporació amb anterioritat.

D'altra banda, la SME TVE canvia al 2009 un dels formats que produeix, d'acord amb les previsions del contracte programa. El prestador públic estatal gestiona vuit emissions, dues de caire generalista –La 1 i La 2–, TVE Internacional i cinc de temàtiques, Canal 24 Horas, Teledeporte, Clan TVE, Canal Clásico i Docu TVE; és aquest darrer canal, dedicat fins aleshores als documentals i disponible únicament en diverses plataformes de televisió de pagament, el que modifica la seva marca i contingut: a l'abril passa a ser Cultural.es i a oferir una programació dedicada a la cultura espanyola en castellà i en la resta de llengües cooficials de l'Estat espanyol.

El 2009 també hi ha una variació en la graella digital terrestre d'abast estatal per mitjà de Gestevisión Telecinco, SA, que canvia la marca i el contingut d'un dels programes en TDT amb què compta: es manté la generalista Telecinco i la temàtica Factoría de Ficción (FDF) dedicada a sèries i pel·lícules, però Telecinco 2 es converteix el maig en LaSiete, orientada ara cap a un públic objectiu jove.

---

[25] Norma derogada per la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, menys l'article 5 (que modifica el Reial decret 1/1998, de 27 de febrer, i les disposicions addicionals segona i setena).

[26] Cal recordar que a finals de 2008 la CRTVE i Abertis Telecom ja havien signat un acord per garantir el transport del senyal digital al 100% de la població de l'Estat, el 98,5% via terrestre, i l'1,5% amb una solució satel·litària. Per a més informació, vegeu l'apartat 2.2 del capítol IV de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008*.

Des d'una perspectiva diferent, cal remarcar que l'any 2009 s'ha accentuat encara més la tendència de tots els prestadors dels serveis de televisió a buscar sinergies entre l'emissió convencional i altres formes de difusió de continguts, bàsicament internet a través dels portals corporatius, però, cada cop més, també mitjançant altres plataformes; en aquest sentit, les xarxes socials digitals es configuren l'any 2009 com un dels eixos d'actuació del gruix del sector, i gran part de les televisions generalistes de l'Estat inicien la seva activitat amb *perfils* propis a Facebook, Twitter, Windows Live Messenger, Fotolog o Tuenti. La integració als diversos webs dels prestadors d'algunes de les aplicacions que aquests *sites* posen a l'abast ha possibilitat que, per exemple, les persones usuàries puguin comentar una emissió en directe per internet, però també contribuir amb peces audiovisuals en els respectius *perfils* o espais corporatius oberts a les xarxes socials.

En el cas de l'audiovisual a internet, cal assenyalar que les estadístiques elaborades per les diverses administracions públiques europees, estatals o catalanes constaten l'augment d'aquesta modalitat de consum; per exemple, segons l'Eurostat (l'agència d'estadística de la Unió Europea), a l'Estat espanyol, en el trienni 2007-2009, es produeix un augment de vuit punts percentuals dels individus enquestats entre els 16 i els 74 anys que han utilitzat internet –en els darrers tres mesos abans de dur a terme el qüestionari– per escoltar la ràdio o veure la televisió, del 17% el 2007 al 25% el 2009.[27]

També l'INE i l'Idescat han incorporat a les enquestes respectives sobre equipament i ús de les TIC a les llars qüestions del mateix tipus, i ambdues entitats proporcionen des de l'any 2007 dades sobre el total de persones usuàries d'internet[28] que escolten la ràdio o veuen la televisió mitjançant la xarxa. L'any 2009, i a escala estatal, dels gairebé 21 milions d'internautes, el 42,1% ha utilitzat aquest servei en línia, percentatge que ha crescut gairebé deu punts en

[27] EUROSTAT. *Information society statistics. Individuals using the internet for listening to webradio/watching web television* [En línia]. Luxemburg: Eurostat, 2010. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu./tgm/table.do?tab=table&init&=1&plugin0&language=en&pcode=tin00100> [Consulta: setembre de 2010]

[28] En tots els casos, sobre el total de persones de 16 a 74 anys que han utilitzat internet en els darrers tres mesos.

tres anys, si es compara amb la xifra de 2007 (32,4%).[29] A Catalunya, i d'acord amb l'Idescat, el percentatge és similar a l'espanyol: dels més de tres milions i mig d'internautes, un 41,3% ha consumit televisió i ràdio a la xarxa el 2009.[30]

La implantació de la TDT en l'àmbit estatal

L'exercici 2009, la implantació de la tecnologia digital terrestre a escala estatal progressa de forma substancial, atès que és l'any en què es produeixen els primers cessaments de les emissions analògiques abans de l'apagada definitiva, prevista per al 3 d'abril de 2010. D'acord amb la informació facilitada pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, entre finals de juny de 2009 i gener de 2010 es duen a terme dues de les tres fases que estableix el Pla estatal de transició a la TDT,[31] aprovat el juny de 2007 després de ser acordat entre l'Administració general de l'Estat i el sector –d'acord amb el que marca el Pla tècnic de la televisió digital terrestre (PTNTDT).

Aquesta planificació parteix de l'anàlisi de l'estructura de la xarxa analògica per tal d'identificar-ne les diverses àrees tècniques[32] o subàrees autònomes, de manera que l'apagada analògica d'una no afecti la recepció televisiva en d'altres. Aquestes subàrees –denominades unitats d'apagada i d'encesa (UAE) perquè conformen la base de la gestió de l'apagada– poden formar part d'una o de diverses zones de cobertura, i han estat definides segons criteris poblacionals, de proximitat social entre les zones de servei cobertes, i d'unitat administrativa.

---

[29] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007, 2008 y 2009. Utilización de productos TIC por las personas* [En línia]. Madrid: INE.
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>
[Consulta: juliol de 2010]

[30] IDESCAT i FOBSIC a partir de l'INE. *Equipament i ús de les TIC a les llars 2009. Serveis de cerca d'informació a través d'internet i serveis en línia en els darrers 3 mesos* (per característiques demogràfiques). Barcelona: Idescat, FOBSIC. <http://www.idescat.cat/pub/?id=ticll09&n=3.3.2>
[Consulta: novembre de 2010]

[31] Aquesta estratègia d'apagada progressiva i per àrees tècniques és un dels canvis que introdueix el PTNTDT, aprovat mitjançant el Reial decret 944/2005, amb l'objectiu d'estendre i d'implantar aquesta tecnologia en l'àmbit audiovisual espanyol. Aquesta norma deroga la planificació anterior de 1998 i implica altres modificacions rellevants, com ara l'avançament de la data límit de l'emissió analògica fins al 3 d'abril de 2010.

[32] El PTNTDT defineix l'àrea tècnica com la "zona del territori coberta des del punt de vista radioelèctric pel centre principal de difusió, els centres secundaris que agafin el senyal primari del centre esmentat i els centres de menys entitat que no agafin senyal primari del centre principal, però que hi tinguin cobertura encavalcada o amb algun dels seus centres secundaris".

D'acord amb això, el territori espanyol s'ha subdividit en 73 àrees tècniques i 90 projectes de transició (PT),[33] identificats amb el nom dels seus principals centres emissors; així, a Catalunya, les apagades d'Alpicat, Collserola, Montcaro, la Mussara i Rocacorba s'han de completar mitjançant onze projectes de transició.

Inicialment, l'execució del pla es preveia en tres períodes: fase 1, abans del 30 de juny de 2009 (32 PT); fase 2, abans del 31 de desembre del mateix any (25 PT), i fase 3, abans del 3 d'abril de 2010 (33 PT). Durant el 2009, el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç va anar facilitant informació específica de cada etapa, segons la qual la fase 1 s'inicia a finals del primer semestre i s'allarga fins a l'octubre; en aquest període, s'apaguen un total de 31 àrees de diversos punts de 16 comunitats autònomes i de Ceuta i Melilla. El mes de novembre es faciliten les dades corresponents a la segona fase, que es desenvolupa entre el desembre de 2009 i el gener de 2010 en 13 comunitats més. En data 30 de desembre de 2009, i després d'haver dut a terme tota la fase inicial i part de la segona, més de 6,5 milions de ciutadans en més de 1.700 poblacions ja rebien únicament el senyal televisiu digital.

Pel que fa a Catalunya, l'execució dels dos projectes de transició de la fase 1, anomenats Mataró i Ripoll, té lloc el 30 de juny, en 84 municipis on ja s'apaga el senyal analògic. Els set previstos per a la segona (Alpicat, Collsuspina, Girona, Manresa, la Mussara, Sant Pere de Ribes i Tortosa) arriben a 665 poblacions i es produeixen entre el 14 de desembre de 2009 i el 12 de gener de 2010.

De forma global, el Pla estatal de transició a la TDT també comprèn l'elaboració d'una estratègia de desplegament i de posada en servei d'estacions de televisió en tecnologia digital amb l'objectiu de complementar les obligacions de cobertura assumides pels prestadors[34] i, d'aquesta manera, igualar-la a la preexistent en analògic. Amb aquest objectiu, el mes de maig de 2009, el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç va anunciar la transferència a les comunitats i ciutats autònomes de cinquanta-dos milions d'euros destinats a estendre el senyal

[33] Els projectes de transició neixen de les agrupacions de les UAE; cadascun va associat a una àrea tècnica, si bé en alguns casos la complexitat de la zona en qüestió n'ha fet necessària la divisió en diversos. És per aquest motiu que hi ha més projectes que àrees.

[34] Segons l'article 6 del Pla tècnic, els concessionaris privats d'àmbit estatal han d'arribar al 95% de la població coberta, i els públics de la mateixa àrea de cobertura i també els autonòmics, al 98% abans del 3 d'abril de 2010.

digital en els cinquanta-vuit projectes inclosos en les fases 2 i 3, després d'haver acordat amb la Conferència Sectorial de Telecomunicacions i Societat de la Informació les actuacions necessàries i l'assignació econòmica requerida.

Aquest model de col·laboració entre administració estatal i nacional segueix la línia del que es va acordar entre els mateixos actors el 2008, any en què es destinen amb el mateix propòsit 8,72 milions d'euros mitjançant convenis marc de col·laboració. Del total de la provisió econòmica per al 2009, 1.794.050 euros corresponen a Catalunya, i s'afegeixen al concert subscrit el desembre de 2008 entre el Ministeri i la Generalitat,[35] mitjançant una addenda signada entre ambdues parts el mes de setembre de 2009.[36]

Per tal d'informar la ciutadania sobre la TDT en general i sobre el procés de transició de forma més específica, el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç va posar en marxa el 2009 el Pla de comunicació de proximitat, desenvolupat per la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació; l'estratègia preveu, de forma global, l'habilitació de diverses vies de comunicació per divulgar el canvi tecnològic previst, atendre els possibles dubtes plantejats per les persones usuàries i les institucions, i informar la ciutadania afectada sobre els primers cessaments. Per exemple, durant l'execució del tram inicial, en col·laboració amb les televisions públiques i privades d'àmbit estatal i nacional, des de finals de maig i fins que es va interrompre l'emissió analògica, es va alertar de la proximitat de la fi del servei mitjançant un rètol estàtic sobreimprès a la part inferior de la pantalla del televisor; d'altra banda, també es van instal·lar punts informatius fixos i mòbils a les ciutats i als municipis on s'havia de produir l'apagada.

[35] Resolució de 20 de gener de 2009, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es publica el Conveni marc de col·laboració entre el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, i la Comunitat Autònoma de Catalunya, per a l'execució del Pla de transició a la TDT (BOE núm. 44, de 20 de febrer de 2009).

[36] Resolució de 22 d'octubre de 2009, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es publica l'addenda al Conveni marc de col·laboració entre el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, i la Comunitat Autònoma de Catalunya, per al desenvolupament del Pla de transició a la TDT (BOE núm. 279, de 19 de novembre de 2009).

Televisió per ones de gestió pública

Taula 2. Espanya. Televisió pública d'abast estatal: canals analògics i programes digitals en emissió i formes d'accés. Any 2009

Prestador	Gestió	Oferta en emissió	Accés obert			Accés condicional		
			Terrestre analògic	Terrestre digital	Satèl·lit	Cable	ADSL	Satèl·lit
Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española	Pública	La 1	X	X		X	X	X
		La 2	X	X		X	X	X
		Canal 24 Horas		X	X	X	X	X
		Teledeporte		X		X	X	X
		Clan TVE		X		X	X	X
		Canal Clásico					X	X
		Cultural.es [A]					X	X
		TVE Int.			X			

[A] Docu TVE fins a l'abril de 2009.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del web corporatiu.

La Corporación de Radio y Televisión Espanyola SA (CRTVE), constituïda en societat mercantil, és l'ens que des de 2006 gestiona el servei de ràdio i televisió de titularitat pública d'abast estatal; tal com ho preveu la norma que en regeix el funcionament,[37] des de l'aprovació de la Llei ho fa a través de dues societats mercantils més, la Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española (SME TVE) i la Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España (SME RNE). L'any 2009 s'han produït diversos canvis a la Corporación, relacionats tant amb l'organització com amb l'activitat.

Un dels aspectes a remarcar és l'aprovació a l'agost de la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la CRTVE, que té per objecte regular-ne el sistema de finançament, així com establir obligacions addicionals en relació amb la missió de servei públic que se li encomana. El text legal preveu les diverses fonts de recursos amb les quals comptarà la Corporación: els ingressos derivats de taxes i d'aportacions, els derivats de la seva activitat i un fons de reserva.

La importància d'aquesta nova Llei radica en el fet que, d'una banda i de forma general, tal com ho assenyala el preàmbul, es tanca la reforma institucional, financera i estructural del model de radiotelevisió públic estatal; de l'altra, de forma més concreta, mitjançant aquesta norma s'elimina l'activitat de publicitat i de televenda en qualsevol de les seves variants com a font d'ingressos de la

[37] Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i de la televisió de titularitat estatal.

Corporación espanyola (article 7).[38] Com es detalla a la disposició transitòria primera, a partir de l'entrada en vigor de la Llei (1 de setembre de 2009), la CRTVE i les seves societats no poden emetre ni publicitat, ni televenda ni programes d'accés condicional, tot i que els contractes subscrits amb tercers amb anterioritat al text legal s'hauran de mantenir en els termes establerts, però sense que puguin ser prorrogats.

Per al trimestre durant el qual la presència de publicitat s'ha de reduir progressivament, és a dir, des del moment de vigència de la norma i fins a l'1 de gener de 2010, la disposició transitòria segona preveu el desenvolupament d'un model de transició que ha d'establir les directrius en matèria d'autopromoció i d'emissió de continguts adaptades a la nova situació. A finals de setembre de 2009, el Consell d'Administració aprova aquest document, que recull diverses mesures relacionades amb les noves necessitats de la graella, com ara l'ampliació de l'horari de determinats programes i informatius, la remodelació d'algunes de les emissions produïdes per la SME TVE o les obligacions addicionals de servei públic assenyalades per la nova Llei.

D'altra banda, el 13 de novembre de 2009, Luis Fernández va presentar la seva dimissió com a president de la CRTVE al Consell d'Administració, que es va fer efectiva el 23 d'aquell mateix mes; el dia 24, el Ple del Congrés dels Diputats designava Alberto Oliart Saussol per al càrrec.

La SME, mitjançant la marca TVE, presta el servei públic de televisió de la Corporació estatal; quant a la seva activitat de l'any 2009, cal destacar una variació en l'oferta programàtica respecte del 2008, ja que durant el segon trimestre s'estrena la nova emissió Cultural.es, que neix amb la finalitat de difondre les cultures espanyola i europea, així com facilitar-hi l'accés a tots els ciutadans, i passa a ocupar l'espai on abans s'oferia DocuTVE. Aquest canvi, previst pel contracte programa[39] de la CRTVE 2008-2010, juntament amb altres innovacions

[38] Per a més informació, vegeu l'apartat 3.3 del capítol I d'aquest mateix INFORME.

[39] El contracte programa se subscriu triennalment entre el Govern estatal i la CRTVE, i determina els objectius que han de ser desenvolupats per la Corporació, entre altres aspectes. L'any 2008, el Consell d'Administració el va aprovar, però resta pendent en data d'elaboració d'aquest INFORME (maig de 2009) el vistiplau de l'Estat per a la seva subscripció posterior. Per a més informació, vegeu RTVE. "Gran oferta de servicio de público de TVE para la TV del futuro". [En línia]. Madrid:

relacionades amb l'alta definició i la presència a la xarxa, en marquen l'evolució durant l'any.

Amb relació als formats que produeix TVE, en total són vuit, dos de generalistes (La 1, La 2), cinc de temàtics (Canal 24 Horas, Teledeporte, Clan TVE, Canal Clásico, Cultural.es –Docu TVE fins a l'abril de 2009–) i TVE Internacional. Fins a l'apagada analògica de 2010, en obert els dos primers simultaniegen el senyal analògic i el digital, i els temàtics dedicats a la informació, els esports i la programació infantil estan disponibles únicament en TDT. Els dos restants, Canal Clásico i Cultural.es, es difonen des de tres de les cinc plataformes de televisió de pagament per cable, ADSL i satèl·lit que es comercialitzen a escala estatal; d'altra banda, via satèl·lit mitjançant Astra, Hispasat i Eutelsat es pot accedir a les emissions en obert de TVE Internacional i de Canal 24 Horas.

En TDT, Televisión Española també ofereix tres productes radiofònics, Radio1, Radio3 i Radio Clásica, a més d'aplicacions addicionals com ara la guia electrònica de programació, informació sobre el temps o l'estat del trànsit.

La CRTVE compta amb una estructura d'unitats territorials de ràdio i de televisió amb capacitat per generar i emetre peces informatives. A Sant Cugat (Barcelona), a més, el centre TVE a Catalunya produeix continguts per a TVE, així com programació en llengua catalana disponible per a l'àmbit català mitjançant desconnexions de La 1, La 2 i Canal 24 Horas. Per a tot l'Estat, a Sant Cugat es produeix el senyal de Teledeporte i formats ja coneguts per l'audiència, com ara *El escarabajo verde*, *Saber y ganar* o *En construcción*, i d'altres nous de 2009 com *Babel en TVE*; també des d'aquest any, TVE a Catalunya hi contribueix amb alguns programes per a Cultural.es, com ara *Centros en red*.

Durant el 2009 s'estrenen dues noves produccions en català d'emissió setmanal i a través de La 2, *Terra verda* i *Zigazaga*. D'altra banda, se'n mantenen d'altres, ja consolidades en temporades anteriors, com ara *Disculpin la interrupció*, *Aquí parlem* –tots dos estrenats el 2008–, *L'informatiu*, *Granangular.cat*, *59 segons* o *Memòries de la tele*, posat en marxa l'any 2007 per celebrar el cinquantè aniversari que compleix l'any 2009 la posada en marxa de

---

Dirección de Comunicación de RTVE, 4/08/2008. Accessible a <http://www.rtve.es/prensa> [Consulta: maig de 2010]

TVE a Catalunya. Amb motiu d'aquesta efemèride, el mes de juny es va inaugurar una carpa itinerant amb diverses activitats lúdiques commemoratives que va recórrer 12 localitats catalanes.

A més de l'emissió convencional, a la xarxa, al web *www.rtve.es* es pot accedir a la difusió en directe del Canal 24 Horas, així com a alguns continguts de La 1 i La 2; en la secció "TVE a la carta" es poden visualitzar diversos programes de producció pròpia durant una setmana, un cop emesos per televisió. D'altra banda, cal destacar que, el 2009, TVE ha recuperat tretze clàssics literaris, com ara *El Quijote*, *La Regenta*, *La barraca*, *Los gozos y las sombras*, o *El camino*, entre d'altres, que estan disponibles de forma permanent a *www.rtve.es/series*. En el marc d'aquesta iniciativa, i coincidint amb el cinquantenari esmentat, a la secció corresponent del web de TVE a Catalunya també s'han publicat durant el 2009 tots els capítols de sèries en català com *La plaça del Diamant*, *La saga dels Rius*, *Doctor Caparrós, medicina general* i *Mare i fill, societat limitada* (*www.rtve.es/television/series-tve-catalunya*).

Des del mes de juny de 2009, el web de RTVE incorpora ficció i entreteniment infantil de La 1, La 2 i Clan TVE a *www.rtve.es/infantil*, juntament amb altres complements com ara jocs educatius. Aquesta secció, adreçada a nens i nenes d'entre 4 i 6 anys, a més de comptar amb capítols de sèries com *Los Lunnis* o *Bob Esponja,* estrena a l'octubre Comunidad Clan, una xarxa social dissenyada perquè els menors puguin participar en fòrums sota la supervisió parental.

Una darrera innovació del web de RTVE té a veure amb les comunitats virtuals; des del mes de maig de 2009, l'informatiu *La 2 Noticias* es pot seguir en directe per internet, i les persones usuàries registrades a Facebook poden comentar les notícies de forma simultània al desenvolupament de l'informatiu. Més enllà del seu portal, RTVE continua mantenint el seu canal a YouTube (*www.youtube.com/rtve*).

Televisió per ones de gestió privada

Taula 3. Espanya. Televisió privada d'abast estatal: canals analògics i programes digitals en emissió i formes d'accés. Any 2009

Prestador	Gestió	Oferta en emissió	Accés obert			Accés condicional			
			Terrestre analògic	Terrestre digital	Satèl·lit	Terrestre digital	Cable	ADSL	Satèl·lit
Antena 3 de Televisión, SA	Privada	Antena 3 TV	X	X			X	X	X
		NEOX		X			X	X	
		NOVA		X			X	X	
Gestevisión Telecinco, SA	Privada	Telecinco	X	X			X	X	X
		Factoría de Ficción		X			X	X	
		LaSiete[A]		X			X	X	
Sogecable, SA	Privada	Cuatro	X	X			X	X	
		40 Latino		X				X	
		CNN+		X				X	
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	Privada	laSexta	X	X			X	X	
		Gol Televisión[B]				X		X	
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	Privada	Intereconomía TV		X			X	X	X
		Disney Channel		X			X	X	X
Veo Televisión, SA	Privada	Veo7		X			X	X	
		SETenVeo		X				X	X

[A] Telecinco 2 fins al maig.
[B] Hogar 10 fins a l'agost, emissió en obert.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels webs corporatius.

En l'àmbit de cobertura estatal i amb emissió analògica, hi ha quatre societats privades concessionàries que compten amb un canal de televisió: Antena 3 de Televisión, SA, Gestevisión Telecinco, SA, La Sexta, SA, i Sogecable, SA, amb Antena 3 TV, Telecinco, laSexta i Cuatro, respectivament. En tots els casos es tracta de formats generalistes. En tecnologia digital, quinze programes de gestió privada i d'àmbit estatal es distribueixen a raó de tres per a Antena 3 de Televisión, SA, Gestevisión Telecinco, SA, i Sogecable, SA, i dos per a La Sexta, SA, Net TV, SA, i Veo Televisión, SA.

En el primer grup, els tres prestadors mantenen una estructura idèntica: un programa ocupat amb l'emissió en difusió simultània (*simultcast*) del canal analògic, i dos programes temàtics: NEOX (adreçat als joves) i NOVA (familiar); Factoría de Ficción (sèries i pel·lícules) i LaSiete (també adreçat a la joventut), i 40

Latino (musical) i CNN+ (informació), respectivament. Pel que fa als formats, en tots els casos es mantenen com l'any 2008, tret de Gestevisión Telecinco, SA, que el maig canvia la identitat corporativa i el contingut de Telecinco 2, que passa a ser LaSiete; tant aquest programa com Factoria de Ficción modifiquen, a més, el logotip.[40]

Quant a les societats concessionàries de dos programes, únicament La Sexta, SA, té un canal analògic generalista (laSexta), que simultanieja el senyal digital; les altres dues, Net TV, SA, i Veo Televisión, SA, emeten solament en TDT. Amb relació al primer prestador, a partir de l'agost de 2009, un cop entra en vigor la norma que permet els serveis de pagament mitjançant tecnologia TDT, el format en obert d'Hogar 10 és substituït per Gol Televisión, d'accés condicional; en acabar l'any, aquest format ja comptava amb més de cent cinquanta-tres mil abonats (CMT 2010: 148). Per la seva banda, Veo Televisión, SA, compta amb els mateixos programes des de 2005, Veo7 (generalista) i SETenVeo (dedicat a la ficció produïda per Sony Entertainment Television), i Net TV, SA, manté l'estructura assolida l'any 2008, Intereconomía TV (d'informació econòmica però també amb continguts generalistes) i Disney Channel (infantil).

A més de televisió, la majoria de prestadors utilitzen l'amplada de banda restant per oferir altres tipus de serveis, com ara aplicacions de caire informatiu, el senyal de ràdio FM d'emissores vinculades als concessionaris mitjançant els grups de comunicació dels quals formen part, així com espais de televenda continuada, en concret tres, CincoShop de Gestevisión Telecinco, SA, Canal Club de Sogecable, SA (anomenat Canal Promo fins al maig de 2009) i La Tienda en Veo, de Veo Televisión, SA.

A més de l'emissió per ones terrestres, l'any 2009 cal constatar la nova forma d'interactuar dels prestadors privats de serveis audiovisuals amb la xarxa i, per extensió, amb les persones teleespectadores, com a usuàries dels serveis que hi proporcionen. La irrupció amb èxit de blocs, xarxes socials digitals i altres espais virtuals que fomenten i proporcionen eines per incrementar la contribució del

[40] GESTEVISIÓN TELECINCO, SA. *Informe de responsabilidad corporativa 2009* [En línia]. Madrid: Gestevisión Telecinco SA, 2010.
<http://www.telecinco.es/inversores/es/documentacion/informe_RC_2009.pdf> (p. 51-52)
[Consulta: juliol de 2010]

navegant ha marcat en aquest sector l'inici d'una tendència que busca facilitar i diversificar les formes de participació, tant a través dels llocs web –i les aplicacions corresponents– propis, com mitjançant d'altres d'acceptació notòria, fonamentalment xarxes socials com ara Facebook, Twitter, Windows Live Messenger, Tuenti, Myspace o Fotolog, a més de la plataforma YouTube.

Per part d'Antena 3 de Televisión, SA, el maig presenta el seu projecte de televisió 3.0, amb el qual el prestador busca establir sinergies entre la producció d'Antena 3 TV, NEOX i NOVA i les tres pantalles, televisió, internet i mòbil. Des d'aquest mes, els seus programes compten amb un conjunt d'eines gràfiques, anomenat Navegador 3.0, que proporcionen informació a les persones espectadores sobre els continguts i la forma de veure'ls, interrelacionant els tres suports.[41] D'altra banda, amb els seus espais o *perfils* a Facebook, Windows Live Messenger i Twitter els internautes han pogut seguir emissions en directe i comentar-les simultàniament, tant informatius, com sèries de ficció o formats com *Espejo público*.

Gestevisión Telecinco, SA, també ha desenvolupat durant el 2009 diverses accions orientades a obrir noves vies de comunicació amb els usuaris d'internet. Les possibilitats d'interacció directa amb què compta estan repartides per tot el web, però l'apartat Gente5 (*www.telecinco.es/gente5.shtml)* les recopila: a més de la secció pròpia a Facebook, Twitter, Tuenti i Windows Live Messenger, amb funcions idèntiques de visionament i interacció que en el cas anterior, hi apareixen relacionats els blocs o trobades digitals en què els internautes poden participar, i diverses opcions relacionades amb els continguts.

Per part de Sogecable, el mes d'abril Cuatro estrena un nou web (*www.cuatro.com*), en què cada programa compta amb un bloc on es publiquen les novetats o els vídeos destacats; a més, es crea la xarxa social soycuatro (*soy.cuatro.com*)[42] i es posen a disposició de les persones usuàries eines perquè puguin participar-hi amb la seva opinió o amb la creació de continguts, que poden

[41] GRUPO ANTENA 3, SA. *Informe anual y de responsabilidad corporativa 2009* [En línia]. Madrid: Grupo Antena 3, SA, 2010. <http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/_INFORME_ANUAL_09_V_Web.pdf> (p.28-29) [Consulta: març de 2010]

[42] CUATRO. "Cuatro lanza una nueva web más cercana y accesible al espectador" [En línia]. Madrid: Cuatro, 14/04/2009. Accessible a: <http://blog.cuatro.com/prensa> [Consulta: abril de 2010]

passar a formar part del web o ser emesos per televisió. D'altra banda, el juliol de 2009 s'obre la pàgina oficial de Cuatro a Facebook i, el setembre, la del programa informatiu *Noticias Cuatro*, també present en aquest cas a Twitter.[43]

Igualment, La Sexta, SA, compta amb perfils a les dues xarxes esmentades, mitjançant laSexta i Gol Televisión, o alguns dels seus programes, com ara *Sé lo que hicisteis* o *El intermedio*, a més de tenir la seva pròpia comunitat (*www.comunidad.lasexta.com*) amb funcionalitats similars a les de soycuatro.

Pel que fa a la plataforma YouTube, Antena 3 TV, Cuatro i laSexta hi mantenen la seva secció durant l'any 2009, on publiquen fragments de programes o de sèries de ficció, a més d'enllaçar amb el material disponible al portal de cada televisió. En aquest sentit, un informe de l'e-Media Institute assenyala que a l'Estat espanyol, durant el 2009 són Cuatro i Antena 3 TV les que obtenen millors resultats a YouTube, ja que totes dues superen els cent milions de visites.[44] En l'àmbit dels webs corporatius, menys Cuatro, la resta mantenen les propostes posades en marxa el 2008; Telecinco i laSexta ofereixen fonamentalment programació a la carta a *www.mitele.telecinco.es* i *www.misexta.tv*,[45] respectivament, encara que al web de laSexta també s'ha emès algun contingut de forma simultània a l'emissió convencional. Antena 3 TV i Intereconomía TV, en canvi, posen a l'abast de les persones usuàries tant programació en directe, a *www.antena3.com/teleporlared* i *www.intereconomia.com/ver-intereconomia.tv,* com a la carta, *www.antena3videos.com*[46] i *www.intereconomia.com/videos*. Cal destacar, d'altra banda, l'estrena el setembre de 2009 de play cuatro (*play.cuatro.com*), web TV de Sogecable que permet a les persones usuàries seguir

[43] PRISA. *Informe anual 2010* [En línia]. Madrid: Grupo Prisa SA, 2010. <http://asp-es.secure-zone.net/v2/101/185/3330/PRISA-Informe-anual-2010.pdf> (pàg. 119-120) [Consulta: juliol de 2010]

[44] E-MEDIA INSTITUTE. *Web-tv/Intelligence and strategies* [En línia]. Londres: e-Media Institute, 2010 (pàg. 6 i 7)
<http://www.e-mediainstitute.com/en/freedownload/Web-TV_Intelligence_Strategies_en.content> [Consulta: novembre de 2010]

[45] El web de laSexta ha canviat el juny de 2010 i l'adreça web indicada redirecciona les persones usuàries a <http://www.lasexta.com/sextatv> [Consulta: juliol de 2010]

[46] El web d'Antena 3 TV ha canviat el juny de 2010 i les seccions amb contingut audiovisual en directe i a la carta són ara, respectivament, a <http://www.antena3.com/directo> i a <http://www.antena3.com/videos> [Consulta: juliol de 2010]

la programació de Cuatro i de CNN+ tant de forma simultània a l'emissió per ones com sota demanda.

Quant als serveis audiovisuals per a mòbils desenvolupats pels prestadors, les propostes són diverses, ja que hi ha tant formats específics distribuïts per operadors de telefonia i les ofertes comercials respectives, com portals adaptats al telèfon en què l'usuari pot consultar la programació o veure petits fragments de vídeo. Antena 3 de Televisión, SA, comercialitza mitjançant Vodafone Live! TV un canal de sèries, un altre de notícies i un d'Antena 3 TV en directe; a més també compta amb *antena3.mobi*, amb continguts diversos, sobretot d'entreteniment i de ficció, i amb *antena3noticias.mobi*, dedicat a l'actualitat, a través dels quals també distribueix aplicacions per al mòbil. La proposta de Gestevisión Telecinco, SA, varia en funció del prestador, però en tots els casos l'oferta es vehicula a través de *Telecinco Serie*s i *Lo mejor de Telecinco*. Sogecable posa en marxa el 2008 *www.cuatro.mobi*, amb informació sobre la programació de la televisió i la possibilitat de visionar alguns fragments de continguts. L'any 2009 s'hi afegeix La Sexta, SA, que signa un acord el febrer amb Vodafone perquè la seva emissió en directe estigui disponible per a les persones usuàries de Vodafone Live! TV.[47]

Taula 4. Repartiment de canals d'emissió televisiva segons plataforma: cable, ADSL i satèl·lit. Any 2009

Tecnologia	Plataforma	Canals disponibles
Cable	ONO	123
ADSL	Imagenio	127
	Orange TV	62
	Jazztelia TV	40
Satèl·lit	Digital +	98
	Astra	378 canals públics i privats en obert
	Eutelsat	1.013 canals públics i privats en obert
	Hispasat	52 canals públics i privats en obert

Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels webs corporatius.

[47] LASEXTA. "laSexta en directo en tu móvil Vodafone" [En línia]. Madrid: laSexta, 2/02/2009. <http://www.lasexta.com/programa/ver/lasexta-en-directo-en-tu-movil-vodafone/641> [Consulta: febrer de 2009]

Televisió per satèl·lit

Segons les dades que facilita la Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya,[48] l'equipament de les llars catalanes amb televisió parabòlica per a l'any 2009 se situa en el 23,9%, dada que, si bé representa un descens d'un punt i mig percentual respecte de l'any anterior, segueix la tendència estacionària dels darrers quatre exercicis, atès que, entre 2006 i 2009, la variació a l'alça o a la baixa no ha sobrepassat aquest percentatge.

Catalunya compta amb serveis de ràdio i de televisió per satèl·lit en obert mitjançant tres de les companyies que operen en aquest sector en l'àmbit europeu: Astra, Eutelsat i Hispasat. En conjunt, ofereixen més de mil cinc-cents canals, tot i que l'oferta més gran correspon a Eutelsat. Entre els formats d'origen estatal que s'hi poden trobar, hi ha les diverses emissions internacionals de les corporacions autonòmiques públiques d'Andalusia, Extremadura, les Illes Canàries, Galícia, Madrid, el País Basc o el País Valencià, i també de RTVE, a més de TV3CAT.

Quant a la televisió d'accés condicional a través del satèl·lit, Digital+ és l'única plataforma de l'Estat que difon serveis audiovisuals amb aquesta tecnologia. La companyia de Sogecable tanca el 2009 amb 1.845.805 persones subscriptores, pràcticament cent noranta mil menys que l'any anterior (2.034.865). Tot i això, en termes d'abonats, es manté capdavantera del sector de la televisió de pagament, ja que compta amb un 43,6% del total (CMT 2010: 147).

Amb relació a l'oferta, en total hi ha noranta-vuit canals de televisió, organitzats en diversos paquets comercials, i serveis de ràdio i de vídeo sota demanda. A més dels formats que produeixen empreses vinculades al grup, entre els quals hi ha Cuatro, en el seu dial també hi són presents tots els de la SME TVE i les altres tres generalistes de gestió privada d'àmbit estatal (Antena 3 TV, Telecinco i laSexta), que s'incorporen a Digital+ a principis de 2009; també s'hi afegeixen durant l'any d'altres com Biography, Canal+Liga, Decasa o MTV2.

[48] FOBSIC i IDESCAT a partir de les dades de l'INE. *Enquesta sobre l'equipament i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a les llars de Catalunya* (2009). Barcelona: FOBSIC, Idescat, 2010.
<http://www.fobsic.cat/opencms/export/sites/fobsic_site/ca/Documentos/TIC_Llars/TIC_Llars_2009/2009_llars_territorial_FOBSIC_Idescat/Taules_TIC_llars_territorial_2009.pdf>
[Consulta: octubre de 2010]

D'altra banda, cal remarcar que la companyia ha incrementat la seva aposta per l'alta definició, engegant el desembre cinc noves emissions, fins a arribar a un total de deu, i n'ha adaptat les de diversos canals a l'estàndard 16:9.[49]

Els continguts de Digital+ no es difonen exclusivament mitjançant la televisió per satèl·lit, sinó que també n'adapta i en distribueix per a la telefonia mòbil a través de la plataforma Digital+ móvil, que ha ampliat la seva cobertura l'any 2009 mitjançant la signatura d'un acord amb Telefónica; així, els seus trenta canals de diversos gèneres han passat a estar disponibles per a les persones usuàries de tres operadors: Vodafone, Movistar i Orange.[50]

Televisió per cable

La companyia ONO comercialitza serveis de comunicació audiovisual, de telefonia i d'internet mitjançant cable a tot l'Estat i també a Catalunya des de 2005, any en què va adquirir Auna, empresa de telecomunicacions que comptava amb xarxa pròpia de cable desplegada en zones geogràfiques on ONO aleshores encara no en tenia, entre elles, el territori català. A escala nacional, segons dades facilitades pel distribuïdor, el 2009 la cobertura arriba al 54% de llars i d'empreses, percentatge que es reparteix en vint-i-un municipis, bona part dels quals són a la demarcació de Barcelona, però també a Girona, Lleida i Tarragona. En paral·lel, i específicament pel que fa a la televisió per cable, segons dades de la FOBSIC, el percentatge de llars catalanes amb aquest equipament se situa el 2009 en un 7,3%,[51] aproximadament un punt i mig menys que l'any anterior.

En l'àmbit estatal, ONO compta amb gairebé dos milions de clients, un 81,6% dels quals ho són de serveis combinats; d'aquest percentatge, aproximadament el 36% és abonat del paquet conegut com a *triple play*, que

[49] 16:9 és la forma d'expressar la relació d'aspecte dels televisors panoràmics de pantalla ampla; s'utilitza en la televisió digital en alta definició i en PALplus, sistema de codificació del senyal de televisió en color de definició millorada que permet la recepció de les imatges en un format panoràmic en què la relació entre la llargada i l'alçària del monitor és de 16:9 en comptes de 4:3 dels monitors convencionals (Font: Termcat).

[50] PRISA. *Informe anual 2009* [En línia]. Madrid: Grupo PRISA, 2010. <http://asp-es.secure-zone.net/v2/101/185/3330/PRISA-Informe-anual-2010.pdf> (pàg. 78-81) [Consulta: juliol de 2010]

[51] FOBSIC i IDESCAT a partir de dades de l'INE (2010).

inclou telefonia fixa, internet i televisió.[52] En termes globals, ONO tanca l'any 2009 amb 975.005 persones usuàries (CMT 2010, 148) de la seva plataforma de televisió per cable, xifra que representa un descens de més de seixanta-quatre mil respecte del 2008, quan havia arribat a 1.039.012 i havia aconseguit invertir el decreixement de l'exercici anterior. Tot i això, en termes de subscriptors a televisió de pagament, manté la segona posició a escala estatal (23% del total), com també pel que fa a volum d'ingressos (13,1%).

ONO organitza el contingut de la seva plataforma audiovisual en diversos empaquetats, des d'una oferta bàsica de canals a una de més completa, a més de comptar amb un servei de pagament per visió amb pel·lícules i esdeveniments esportius, i un altre de vídeo sota demanda anomenat Videoclub. La seva graella inclou totes les televisions generalistes públiques i privades d'abast estatal que emeten en analògic (La 1, La 2, Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro i laSexta), d'acord amb la disposició transitòria primera del Reial decret 920/2006, de 28 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament general de prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable. Segons aquesta norma, tant aquests distribuïdors com els que utilitzen el sistema d'ADSL mitjançant la línia telefònica tenen l'obligació de difondre els canals esmentats fins a l'apagada analògica; la norma també assenyala l'obligatorietat d'incorporar els gestionats de forma directa per les comunitats autònomes. A més, la seva oferta també compta amb els programes exclusivament digitals d'Antena 3 de Televisión, SA, i de Gestevisión Telecinco, SA; també s'hi poden trobar Intereconomía TV i Veo7 (que s'hi incorpora al desembre juntament amb Aprende Inglés TV –format pedagògic dedicat a l'aprenentatge d'aquesta llengua– tots dos vinculats al grup Unidad Editorial); una mica abans, a l'agost de 2009, s'hi afegeix Gol Televisión. Segons dades facilitades per la companyia, la xifra de formats disponibles a Catalunya és cent vint-i-tres, entre els quals cal remarcar la presència dels produïts per TVC, TV3 i TV3CAT, el 33, el Super3/300 i el 3/24, a més de Barça TV.

[52] ONO. *Informe anual 2009* [En línia]. Madrid: Grupo Corporativo ONO, SA, 2010. <http://www.ono.es/resources/files/inversores/pdfs/ONO%20MEMORIA%2009%20MKT%20ESP%20AF.pdf> (pàg.19) [Consulta: juny de 2010]

ONO també distribueix, entre d'altres, els dotze canals gestionats per Factoría de Canales, SL, vuit de cinema i quatre d'entreteniment. Aquesta societat, que opera amb el nom comercial de Teuve, pertany a l'operadora de cable i produeix continguts i serveis per al conjunt de la televisió de pagament a Espanya.

Seguint la mateixa tendència que els prestadors de serveis de televisió, ONO va estrenar a l'octubre el bloc corporatiu amb el nom d'Oblog (*blog.ono.es*), concebut com una eina d'informació i d'interacció amb els internautes i integrat en les xarxes de Twitter, Facebook i amb un canal a YouTube, on es publica informació sobre aplicacions tecnològiques.[53]

Televisió per ADSL

A Catalunya són tres els distribuïdors que posen a l'abast del consumidor serveis de comunicació audiovisual, telefonia fixa i internet mitjançant l'ADSL[54] –tecnologia que utilitza la mateixa infraestructura que el telèfon convencional–, Imagenio del grup Telefónica, Orange TV de France Telecom i Jazztelia TV del grup Jazztel; tots tres operen també a l'Estat espanyol.

A escala estatal, el sector de la televisió per ADSL és l'únic en l'àmbit de pagament que gaudeix d'un increment d'abonats important el 2009, gràcies fonamentalment a la plataforma de Telefónica, que creix en més de noranta-un mil persones usuàries respecte de 2008 (607.203) i tanca l'any amb 698.512 subscriptors; Jazztelia TV en guanya aproximadament tres mil cinc-cents i passa de 8.286 a gairebé dotze mil i, en canvi, Orange TV en perd una xifra semblant, comença el 2009 amb 87.387 i el tanca amb 83.896. Dels tres, és Imagenio qui concentra un major volum d'ingressos, cent seixanta milions d'euros el 2009; el segueix Orange amb gairebé trenta i, finalment, Jazztel, que no arriba als dos milions (CMT 2010, 148).

Pel que fa als serveis, si es comparen les ofertes de cadascuna de les companyies, Imagenio és la que compta amb un major nombre de canals, cent

[53] ONO. "Nace 'Oblog", el nuevo blog de ONO en Internet". [En línia]. Madrid: ONO, 28/08/2009. <http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/nace-oblog-_-el-nuevo-blog-de-ono-en-internet-n-28/> [Consulta: desembre de 2009]

[54] *Asymetric Digital Subscriber Line* o línia d'abonat digital asimètrica, que transmet dades per un "canal de baixada" de més amplada de banda que el "canal de pujada" corresponent, utilitzant els mateixos cables que la telefonia analògica (Termcat).

vint-i-set, respecte dels seixanta-dos d'Orange TV i dels quaranta de Jazztelia TV; totes tres han incorporat durant el segon semestre de 2009 el format Gol Televisión, igualment disponible mitjançant la TDT de pagament. Com en el cas d'ONO, i d'acord amb el Reglament general de prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable, aprovat mitjançant el Reial decret 920/2006, de 28 de juliol, els distribuïdors audiovisuals per ADSL també estan obligats a incloure el senyal analògic dels prestadors d'abast estatal així com de la comunitat autònoma on desenvolupen la seva activitat fins al cessament de les emissions d'aquesta tecnologia. En la plataforma de Telefónica, es poden trobar els vint programes estatals en TDT, a més dels altres dos temàtics que produeix la SME TVE, les autonòmiques de la resta del territori espanyol i, en el cas de Catalunya, les emissions de TV3, 33 i 8tv.

Orange TV organitza el seu producte en dos paquets, un d'inicial amb trenta televisions i un d'ampliat, que arriba fins a les seixanta-dues; el 2009 n'ha incorporat algunes més respecte de l'any anterior, així com també diversos serveis interactius, un d'ells anomenat El Tiempo, que ha estat desenvolupat per Activa Multimèdia –empresa de la CCMA especialitzada en solucions i serveis avançats per al sector audiovisual i els mitjans digitals– gràcies al qual, mitjançant una eina de navegació, la persona usuària pot consultar la previsió meteorològica, les temperatures i altres dades.

Jazztelia TV també ha renovat part de la seva graella el mes de març de 2009 i hi ha afegit nous formats; les quaranta emissions, classificades també en dos contenidors, un de bàsic que compta amb les generalistes d'àmbit estatal i TV3CAT, entre d'altres, i un de més complet amb diversos temàtics dedicats a la ficció o la informació.[55] A més, a l'abril signa un acord amb Warner Bros. Digital Distribution, empresa que forma part del grup d'entreteniment Warner Bros. Entertainment, amb l'objectiu d'ampliar els seus continguts de vídeo sota demanda.[56]

---

[55] JAZZTEL. "Jazztelia TV renueva su oferta de canales" [En línia]. Madrid: Jazztel Telecom SAU, 26/03/2009 <http://www.jazztel.com/jazztel/notas_prensa.php?id_nota=250> [Consulta: juliol de 2009]

[56] JAZZTEL. "Jazztel alcanza un acuerdo con Warner Bros. que mejora su oferta de vídeo bajo demanda" [En línia]. Madrid: Jazztel Telecom SAU, 30/04/2009.

Pel que fa a Telefónica, la companyia va presentar a finals d'any una nova estratègia de marca, segons la qual el distintiu Telefónica passa a ser utilitzat únicament a escala institucional, mentre que tots els productes comercialitzats portaran el nom de Movistar més el del servei a què es refereixen.[57]

2.3 Televisió local

L'any 2009, el sector de la televisió local a Catalunya s'ha caracteritzat per l'augment d'emissions digitals en funcionament, tant públiques com privades, així com per la posada en marxa per part de la Generalitat d'accions destinades a garantir la substitució tecnològica i a donar a conèixer la TDT entre la ciutadania, a més del perllongament d'altres d'iniciades en exercicis anteriors. Durant aquest període també s'han implementat dues de les tres fases previstes pel Ministeri per dur a terme l'apagada analògica; en aquest procés, que també afecta l'àmbit audiovisual local, el Govern hi ha pres part a partir de la segona etapa.[58]

Amb relació a la xifra de programes disponibles, dels noranta-tres[59] que preveu el Pla tècnic de la televisió digital local per a Catalunya, el desembre de 2009 se'n comptabilitzen en funcionament una mica més del cinquanta per cent, amb diferències remarcables entre els que són de gestió directa i indirecta: en el primer cas, en conjunt se n'han posat en marxa catorze dels trenta-set planificats, mentre que en el segon se n'han encès trenta-sis de cinquanta-set.

En l'àmbit privat, cal assenyalar que, el 2009, diversos prestadors han sol·licitat al Consell de l'Audiovisual de Catalunya la resolució dels contractes

---

<http://www.jazztel.com/jazztel/notas_prensa.php?id_nota=252> [Consulta: juliol de 2009]

[57] TELEFÓNICA. "Telefónica implanta una nueva estrategia de marca" [En línia]. Madrid: Telefónica, 18/11/2009. Disponible a <http://saladeprensa.telefonica.com>. [Consulta: novembre de 2009]

[58] La tecnologia digital terrestre s'introdueix a escala local mitjançant el Reial decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla tècnic de la televisió digital local (PTNTDTL), modificat posteriorment pel Reial decret 2268/2004, de 3 de desembre. L'any 2007, el Govern de l'Estat aprova el Pla estatal de transició a la TDT, amb l'objectiu de garantir la transició de les emissions televisives analògiques a les digitals prevista per al 2010. Per a més informació, vegeu el subapartat "La implantació de la TDT en l'àmbit estatal", dintre de l'apartat 2.2 d'aquest mateix capítol.

[59] El PTNTDTL divideix Catalunya en 21 demarcacions (o zones de cobertura, integrades per diverses poblacions) i li assigna 24 canals múltiples (MUX) –amb capacitat per a 4 programes–, un per a cadascuna, menys en els casos de Barcelona, Cornellà de Llobregat i Sabadell, que en tenen dos. Dels 96 programes resultants, el Govern en va reservar 37 per a la gestió pública i en va destinar 59 per a la privada; en la fase de concurs per a l'adjudicació d'aquests, 3 es van declarar deserts, i per això se'n compten 56 i un total de 93.

respectius d'explotació del servei públic de TDT local a les demarcacions de Barcelona, Cornellà de Llobregat, Granollers i Palafrugell; Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SL, és el primer a realitzar aquesta petició el mes d'abril de 2009, que és acceptada pel Ple del CAC al maig; així, Cornellà de Llobregat tanca l'any amb una televisió menys de les previstes inicialment.

Amb relació als públics, tot i que la xifra assolida de catorze programes en emissió el 2009 dista dels trenta-set de la previsió inicial, s'ha produït un augment significatiu respecte de 2008, any que s'havia tancat amb cinc titulars de gestió directa en actiu. En la resta de casos amb voluntat d'engegar el servei de televisió, s'hi detecta un endarreriment en la posada en marxa, associat eventualment a la situació econòmica de crisi o a la complexitat del procés d'administració conjunta del programa reservat per a les poblacions vinculades a cada demarcació mitjançant la fórmula administrativa del consorci.[60]

Amb relació a les actuacions dutes a terme per la Generalitat respecte de la implantació de la TDT, cal recordar que el 2009 és l'any en què, segons la previsió del Ministeri, s'inicien les primeres apagades de les emissions analògiques d'acord amb el Pla estatal de transició a la TDT. La Generalitat, un cop completada la fase inicial –que a Catalunya afectava vuitanta-quatre municipis de les circumscripcions de Barcelona i de Girona– al final del mes de juny, i atesa la complexitat del procés, va manifestar la voluntat d'implicar-se en les següents etapes planificades en el projecte del Govern espanyol i, amb el consens dels ajuntaments afectats, va avançar les dates de finalització de les emissions analògiques d'alguns repetidors.

Així mateix, el 2009 prossegueix l'extensió del senyal digital promoguda el 2008 de forma conjunta pels departaments de Cultura i Mitjans de Comunicació i Governació i Administracions Públiques, i que s'aglutina dins del Pla per desplegar la TDT i garantir-ne la cobertura arreu de Catalunya, així com la sincronització de l'inici de les emissions digitals d'abast nacional, estatal i local, que es concreta en el calendari d'encesa de la televisió digital, activat el 2007.

[60] Els programes públics, menys en els casos de Badalona, Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat i Reus, que són unimunicipals, s'atorguen al grup de municipis previstos en el PTNTDTL, que l'han de gestionar de forma conjunta. Aquesta xifra inicial pot variar, ja que tant la legislació estatal com la nacional han previst aquesta possibilitat. Per a més informació, vegeu l'apartat 2.3 del capítol 4 de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2007*.

D'altra banda, cal destacar la creació del carnet "Agent TDT", un distintiu que neix fruit d'un conveni entre la Federació Catalana d'Empresaris Instal·ladors (FECEMINTE) i el Govern amb la finalitat d'acreditar la col·laboració de l'empresa amb el Pla abans esmentat i que comporta un compromís de bones pràctiques en la instal·lació.

2.3.1 Televisió digital terrestre de gestió pública i privada

El 2009 es produeix un creixement rellevant en la xifra de programes en TDT d'àmbit local, tant en el sector privat com en el públic. Com s'ha dit, respecte del primer grup, en relació amb el 2008, n'hi ha catorze més en funcionament, i es passa de vint-i-dos a trenta-sis en actiu, un 65% del total (vegeu la taula 5); en acabar l'exercici, menys Balaguer, Igualada, Manresa, Tortosa i Vielha e Mijaran, les setze demarcacions restants compten amb almenys una emissió digital privada en funcionament. Pel que fa als del segon, de cinc s'augmenta fins a catorze, el 37,8% dels previstos, però, tot i l'increment, la xifra d'àrees de cobertura amb alguna televisió encesa disminueix fins a vuit, si es compara amb els de gestió indirecta (vegeu la taula 6).

Globalment, el desembre de 2009, únicament les demarcacions de Barcelona, Figueres i Mataró tenen el canal múltiplex assignat completament engegat (dos en el primer cas). Per contra, n'hi ha d'altres com Balaguer, Igualada, Manresa, Tortosa i Vielha e Mijaran que no compten amb cap televisió local que s'hagi posat en marxa.

D'acord amb el procediment establert pel Pla tècnic de la TDT local, per poder emetre, tots els prestadors amb concessió per a l'explotació d'un o de diversos programes digitals[61] havien de presentar de manera individual a la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, d'una banda, el projecte tècnic de les instal·lacions i, de l'altra, acreditar conjuntament la forma de gestió del canal múltiplex i el calendari de desplegament i de cobertura. A

[61] Els processos d'adjudicació de les concessions de TDTL es desenvolupen i es resolen entre el 2005 i el 2006; pels públics, vegeu DOGC 4482, de 4 d'octubre de 2005 (anunci del procediment de concessió) i DOGC 4634, de 16 de maig de 2006 (atorgament). Pels privats, DOGC 4509, de 14 de novembre de 2009 (anunci de licitació del concurs públic), i DOGC 4706, de 28 d'agost de 2006 (adjudicacions).

l'octubre de 2009, dels vint-i-quatre MUX que s'havien de presentar en faltava un: cinc tenien l'aprovació definitiva i la resta estaven en situació diversa, tot i que majoritàriament aprovats. En alguns casos, aquest procediment, que implica l'obligatorietat d'haver de pactar la gestió del MUX entre actors de diversa naturalesa, ha generat una certa demora en l'inici de les emissions digitals que ha afectat tant públics com privats.[62]

En el sector privat, a més, el 2009 s'introdueix un nou factor que incideix a la baixa tant en el nombre de les emissions com dels actors que participen del sector audiovisual local català: des del segon trimestre de l'any en endavant, diversos prestadors han presentat al Consell de l'Audiovisual de Catalunya sol·licituds de resolució del contracte per a l'explotació del servei públic de TDTL per renúncia de les entitats adjudicatàries. Com s'ha esmentat, el primer a fer-ho és Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SL, a la demarcació de Cornellà de Llobregat, que formula la seva petició a l'abril i és acceptada pel Consell un mes després;[63] entre el novembre i el desembre ho fan també Avista Televisió de Barcelona, SL (Barcelona), Collserola Audiovisual, SL[64] (Barcelona, Cornellà de Llobregat i Granollers) i Diari de Girona, SAU (Palafrugell), però les resolucions ja es fan efectives durant el primer trimestre de 2010.[65]

Per part dels prestadors públics, dels quatre unimunicipals planificats, tres estan en actiu des de 2008, que són Badalona, Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat. En els trenta-tres casos restants, és el conjunt de municipis del Pla

---

[62] Per a més informació, vegeu la taula 9 de l'informe *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya* (setembre-octubre 2009), disponible al web del Consell.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf> [Consulta: octubre de 2009]

[63] Resolució disponible al web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Ac._101-09.Resoluci___contracte_Uniprexdoc.pdf> [Consulta: maig de 2009]

[64] Cal assenyalar que PRETESA –societat que pertany al grup de comunicació PRISA i que gestiona diverses concessions de TDT local, entre elles, les tres de Collserola Audiovisual, SL– va anunciar a final de 2008 la seva decisió de cessar l'activitat.

[65] Resolucions dels contractes d'Avista Televisió de Barcelona, SL, Collserola Audiovisual, SL, i Diari de Girona, SAU, disponibles al web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Ac._01-2010_Resolucio_urbe_AVISTA.pdf>
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Ac._02-2010_resolucio_localia_COLLSEROLA.pdf>,
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Ac._48-2010_Resoluci__contracte_Diari_Girona__SAU.pdf> [Consulta: gener de 2010]

tècnic el que ha d'administrar de forma unitària el programa atorgat, mitjançant el consorci com a eina de gestió. Entre 2006 i 2008 se'n constitueixen vint-i-dos, integrats per poblacions i altres tipus d'ens, com ara els consells comarcals, xifra que es manté estacionària el 2009 (vegeu la taula 7). D'aquesta xifra, nou han engegat les emissions regulars, dos a Granollers, Mataró i Vilanova i la Geltrú, i un a Reus, Sabadell i Tarragona, respectivament.

Tot i això, val a dir que no tots els grups consorcials formalitzats es desenvolupen fins a prestar el servei públic de televisió; per exemple, el setembre de 2009, el prestador privat Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró i el Consorci Digital Mataró-Maresme van manifestar, en el context de crisi econòmica, la voluntat de "sumar esforços per ser més competitives en el mercat audiovisual";[66] així mateix, cal recordar que el Consorci Teledigital Baix Llobregat Delta ja va anunciar el 2008 que aturava el seu de forma transitòria.

Per al conjunt dels prestadors de gestió directa nacionals i locals, la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, preveu dues eines per tal d'adaptar la missió de servei públic enunciada per l'article 26 a les necessitats de cadascuna de les demarcacions: el reglament orgànic i de funcionament (ROF) i el contracte programa, que ha de comptar amb l'informe preceptiu del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. El primer ha d'especificar el tipus de gestió i els objectius de servei públic a complir i, el segon, com assumiran el consorci i la societat gestora determinada en el ROF l'execució d'aquestes fites, així com el finançament necessari per dur-les a terme. Entre 2007 i 2009, onze prestadors públics (unimunicipals i consorcis) han aprovat els reglaments respectius (vegeu la taula 8); d'altra banda, el Consorci Digital Mataró-Maresme, el Consorci Teledigital Maresme Nord i el Consorci Teledigital Garraf han elaborat els contractes programa respectius, que han estat informats pel CAC.

[66] AJUNTAMENT DE MATARÓ. "Televisió de Mataró i Maresme Digital TV es fusionaran en un sol projecte". [En línia]. Mataró: Ajuntament de Mataró, 29/09/2009.
Accessible a: <http://www.mataro.cat/web/portal/contigut/noticia/2009/09/8948_fusioteles.html>, Notícies. [Consulta: maig de 2010]

Taula 5. Catalunya. TDT local de gestió privada: programes previstos i en emissió. Desembre de 2009

Demarcació	Programes		Nom del prestador
	Previstos	En emissió	
Balaguer	1[A]	0	-
Barcelona	4	4	Avista Televisió de Barcelona, SL[B]
			Smile Advertising, SL
			Gibson Time, SL
			Collserola Audiovisual, SL[B]
Blanes	1[A]	1	Televisió de Lloret, SL
Cornellà de Llobregat	3[C]	3	Collserola Audiovisual, SL[B]
			Justo Molinero i Calero (2006) / Tele Taxi Televisió Digital, SLU (2009)
			ETV-Llobregat TV, SL
Figueres	3	3	Produccions Alt Empordà, SLU
			Televisió de Roses, SL
			Televisió Sense Fronteres, SL
Girona	2	2	Dracvisió, SL
			Televisió de Girona, SL
Granollers	2	1	UTE Promocions Audiovisuals 3 Acció, SL – Vallès Serveis de Televisió, SL
Igualada	3	0	-
Lleida	3	3	Prensa Leridana, SA
			Canal Català, SL
			Canal Audiovisual Lleida, SL
Manresa	3	0	-
Mataró	2	2	Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró
			UTE Wai Entertainment, SL – Vallès Serveis de Televisió, SL
Olot	2	2	Televisió del Ripollès, SL
			Olot Televisió, SL
Palafrugell	3	1	D-9 Comunicació, SL
Reus	2	2	UTE Associació Amics de Mare Nostrum Televisió – Tarraco Visió, SL
			Iniciatives de Televisió, SL
Sabadell	5	4	Vallès Serveis de Televisió, SL
			Mola TV, SL
			Televisió de Sant Cugat, SL
			Teletaxi Televisió Digital, SLU
La Seu d'Urgell	3	1	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL
Tarragona	3	3	Tarraco Visió, SL
			CAT 4 TV, SL
			Justo Molinero i Calero (2006) /Tele Taxi Televisió Digital, SLU (2009)
Tortosa	3	0	-
Vic	3	3	Productora d'Emissions de Ràdio, SL
			Produccions de la Llum, SL
			Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL
Vielha e Mijaran	2[A]	0	-
Vilanova i la Geltrú	2	1	CAT 4 TV, SL
Total	**55**	**36**	

[A] En cadascuna de les demarcacions de Balaguer, Blanes i Vielha e Mijaran es va declarar desert un programa perquè les ofertes presentades pels licitadors no van assolir la puntuació mínima exigida

en el plec de clàusules del concurs. Per això, a la taula se'n comptabilitzen 1, 1 i 2, respectivament, en comptes dels 2, 2 i 3 previstos inicialment.

[B] La concessió adjudicada a aquests prestadors es resol el 2010, mitjançant els Acords 1/2010 i 2/2010, de 13 de gener, del Ple del CAC, segons els quals el Consell accepta les renúncies efectuades per ambdós, que afecten les demarcacions de Barcelona i de Cornellà de Llobregat. En el cas de Collserola Audiovisual, SL, l'acord inclou també la concessió amb què el prestador comptava a la demarcació de Granollers, on encara no havia començat a emetre.

[C] En la demarcació de Cornellà de Llobregat es van adjudicar 4 programes, però se'n comptabilitzen 3 per la renúncia efectuada per Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SL, que el CAC accepta mitjançant l'Acord 101/2009 i, en conseqüència, es resol el contracte per a l'explotació del servei de TDTL del qual era titular.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell, de l'informe *Diagnòstic de la televisió digital terrestre a Catalunya* (disponible al web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya a <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf>), de la informació facilitada per la DGSCDA i de premsa.

Taula 6. Catalunya. TDT local de gestió pública: programes previstos i en emissió. Desembre de 2009

Demarcació	Programes		Nom del prestador
	Previstos	En emissió	
Balaguer	2	0	-
Barcelona	4	4	Badalona Comunicació, SA
			Consorci de la televisió local de Sant Adrià de Besos i de Santa Coloma de Gramenet [A]
			Informació i Comunicació de Barcelona, SA, SPM
			La Farga, Gestió d'Equipaments Municipals de l'Hospitalet de Llobregat, SA
Blanes	2	0	-
Cornellà de Llobregat	4	0	-
Figueres	1	1 [B]	L'Escala Audiovisual TDT
Girona	2	0	-
Granollers	2	2	Vallès Oriental Televisió, SL
			Consorci Teledigital Mollet
Igualada	1	0	-
Lleida	1	0	-
Manresa	1	0	-
Mataró	2	2	Mataró – Maresme Digital, SL
			Ràdio Calella Televisió, SL
Olot	2	0	-
Palafrugell	1	0	-
Reus	2	1	Consorci de la Televisió digital local pública del Camp (TDCamp)
Sabadell	3	1	Consorci per la gestió de la TDTL pública de la demarcació de Terrassa – Vallès Oest
La Seu d'Urgell	1	0	-
Tarragona	1	1	Tacdotze
Tortosa	1	0	-
Vic	1	0	-
Vielha e Mijaran	1	0	-
Vilanova i la Geltrú	2	2	Informació i Comunicació de Vilanova i la Geltrú, SAM
			Serveis Municipals de Comunicació, SL
Total	**37**	**14**	

[A] Exclusivament logotip.
[B] Malgrat que el Consorci no està constituït legalment, l'Ajuntament de l'Escala ha impulsat el programa públic de l'Alt Empordà en TDT.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell, de l'informe *Diagnòstic de la televisió digital terrestre a Catalunya* (disponible al web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya a <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf>), de la informació facilitada per la DGSCDA i de premsa.

Taula 7. Catalunya. Consorcis previstos i consorcis constituïts[A] de TDTL pública a Catalunya. Desembre de 2009

Demarcació	Consorcis previstos	Consorcis constituïts	Nom del consorci	Municipis i consells comarcals integrants	Any de publicació d'estatuts
Balaguer	2	0	-	-	-
Barcelona	1	1	Consorci de la televisió local de Sant Adrià de Besòs i de Santa Coloma de Gramenet	Consell Comarcal del Barcelonès, Sant Adrià de Besòs, Santa Coloma de Gramenet	2006
Blanes	2	0	-	-	-
Cornellà de Llobregat	4	2	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública del Baix Llobregat Delta (Consorci Teledigital Baix Llobregat Delta)	Begues, Castelldefels, Gavà, el Prat de Llobregat, Sant Boi de Llobregat, Sant Climent de Llobregat, Viladecans	2006
			Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública del Baix Llobregat Nord (Consorci Teledigital Baix Nord)	Abrera, Castellví de Rosanes, Collbató, Esparreguera, Martorell, Olesa de Montserrat, Sant Andreu de la Barca, Sant Esteve Sesrovires	2006 i 2007
Figueres	1	0	-	-	-
Girona	2	2	Consorci Teledigital Banyoles - Porqueres per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Girona	Banyoles, Porqueres	2007
			Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Girona (Consorci Teledigital Girona)	Bescanó, Canet d'Adri, Cassà de la Selva, Girona, Llagostera, Salt, Sarrià de Ter	2006 i 2007
Granollers	2	2	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Granollers (Consorci Teledigital Granollers)	Aiguafreda, l'Ametlla del Vallès, Bigues i Riells, Caldes de Montbui, Cardedeu, Canovelles, Cànoves i Samalús, la Garriga, Granollers, Lliçà d'Amunt, Lliçà de Vall, la Roca del Vallès, Sant Antoni de Vilamajor, Sant Celoni, Sant Pere de Vilamajor[B]	2006
			Consorci Teledigital Mollet	La Llagosta, Martorelles, Mollet del Vallès, Montornès del Vallès, Montmeló, Parets del Vallès, Sant Fost de Campsentelles, Vallromanes, Vilanova del Vallès	2006
Igualada	1	1	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació d'Igualada	Calaf, Capellades, Igualada, Òdena, la Pobla de Claramunt, Masquefa, Piera, Santa Margarida de Montbui, Vilanova del Camí	2006 i 2009
Lleida	1	1	Consorci per a la gestió del servei de televisió digital terrestre local de la demarcació de Lleida	Alcarràs, Alfarràs, Almacelles, Almenar, Alpicat, Consell Comarcal del Segrià, Lleida	2007

Demarcació	Consorcis previstos	Consorcis constituïts	Nom del consorci	Municipis i consells comarcals integrants	Any de publicació d'estatuts
Manresa	1	1	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Bages/Berguedà/Solsonès	Artés, Balsareny, Berga, Cardona, Gironella, Manresa, Navarcles, Navàs, Puig-reig, Sallent, Sant Fruitós de Bages, Sant Joan de Vilatorrada, Sant Vicenç del Castellet, Santpedor, Solsona i Súria	2006
Mataró	2	2	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Mataró, programa núm. 1 del canal múltiple 24 amb referència TL06B i denominació "Mataró" (Consorci Digital Mataró-Maresme)	Alella, Argentona, Mataró, Cabrera de Mar, Cabrils, Caldes d'Estrac, Consell Comarcal del Maresme, Masnou, Premià de Dalt, Premià de Mar, Teià, Tiana, Sant Andreu de Llavaneres, Sant Vicenç de Montalt, Vilassar de Dalt	2006
			Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Mataró-Maresme Nord (Consorci Teledigital Maresme Nord)	Arenys de Munt, Calella, Canet de Mar, Consell Comarcal de Maresme, Palafolls, Pineda de Mar, Sant Cebrià de Vallalta, Sant Pol de Mar, Santa Susanna, Tordera	2007 i 2009
Olot	2	0	-	-	-
Palafrugell	1	0	-	-	-
Reus	1	1	Consorci de la televisió digital local pública del Camp (TDCamp)	Cambrils, Consell Comarcal del Baix Camp, Mont-roig del Camp, Riudoms, la Selva del Camp, Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant	2006
Sabadell	3	3	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Sabadell (Consorci Teledigital Sabadell)	Badia del Vallès, Barberà del Vallès, Palau-solità i Plegamans, Polinyà, Sabadell, Sentmenat	2007
			Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Terrassa - Vallès Oest	Terrassa, Matadepera, Viladecavalls	2007
			Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació del Vallès Sud	Rubí, Sant Cugat del Vallès, Cerdanyola del Vallès, Ripollet, Montcada i Reixac, Santa Perpètua de Mogoda, Sant Quirze del Vallès, Castellbisbal	2007
La Seu d'Urgell	1	0	-	-	-
Tarragona	1	1	Consorci per a la gestió de la televisió digital terrestre del Camp de Tarragona (Tacoalt)	Constantí, Montblanc, Salou, Tarragona, Torredembarra, Valls, Vila-seca	2007 i 2008

Demarcació	Consorcis previstos	Consorcis constituïts	Nom del consorci	Municipis i consells comarcals integrants	Any de publicació d'estatuts
Tortosa	1	1	Consorci de televisió local de les Terres de l'Ebre	Alcanar, l'Aldea, l'Ampolla, Amposta, Arnes, Ascó, Batea, Benifallet, Camarles, Corbera d'Ebre, Deltebre, la Fatarella, Freginals, la Galera, Gandesa, Godall, Mas d'en Barberans, Masdenverge, Miravet, Móra d'Ebre, Móra la Nova, EMD Els Muntells, Paüls, el Perelló, el Pinell de Brai, Prat del Compte, la Rasquera, Roquetes, Sant Carles de la Ràpita, Sant Jaume d'Enveja, Santa Bàrbara, Tivenys, Tivissa, la Torre de l'Espanyol, Tortosa, Ulldecona, Vinebre	2006
Vic	1	1	Consorci d'Osona per a la gestió de la televisió digital local pública Canal Múltiple de Vic	Balenyà, Calldetenes, Centelles, Folgueroles, les Masies de Voltregà, Manlleu, Olost, Roda de Ter, Sant Hipòlit de Voltregà, Sant Pere de Torelló, Taradell, Tona, Torelló, Vic, Consell comarcal d'Osona	2006
Vielha e Mijaran	1	1	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública d'Aran (Consorci Teledigital Aran)	Bossòst, Naut Aran, Vielha e Mijaran	2008
Vilanova i la Geltrú	2	2	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública del Garraf (Consorci Teledigital Garraf)	Canyelles, Cubelles, Olivella, Sitges, Vilanova i la Geltrú	2006
			Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública del Penedès (Penedès TV)	Gelida, la Granada, Santa Margarida i els Monjos, el Vendrell, Vilafranca del Penedès	2006/2007
Total	**33**	**22**			

[A] Es considera que un consorci està formalment constituït quan els seus estatuts s'han aprovat definitivament, ja sigui perquè cada un dels municipis integrants, un cop transcorregut el termini d'exposició pública, l'hagi aprovat amb caràcter definitiu, o bé perquè s'hagi produït una encomana de gestió a un dels municipis integrants de la demarcació, i s'han publicat al *Butlletí Oficial de la Província* (BOP) o al *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*.

[B] El juny de 2009, l'Ajuntament de Santa Maria de Palautordera, fins aleshores integrant del Consorci Teledigital Granollers, n'aprova l'expedient de separació (publicat al BOPB núm. 143, de 16 de juny de 2009).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Consell, de la Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisual, Municat, BOP i DOGC.

Taula 8. Catalunya. Relació de societats municipals i consorcis amb el reglament d'organització i de funcionament aprovat. Període 2007-2009

Demarcació	Societats municipals i consorcis
Barcelona	Informació i Comunicació de Barcelona, SA, SPM
Cornellà de Llobregat	Consorci Teledigital Baix Llobregat Delta
Granollers	Consorci Teledigital Granollers
	Consorci Teledigital Mollet
Lleida	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Lleida
Mataró	Consorci Digital Mataró-Maresme
	Consorci Teledigital Maresme Nord
Tarragona	Consorci per a la gestió de la televisió digital terrestre del Camp de Tarragona (TACOALT)
Vic	Consorci d'Osona per a la gestió de la televisió digital local pública Canal Múltiple de Vic
Vilanova i la Geltrú	Consorci Teledigital Garraf
	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública del Penedès

Font: Elaboració pròpia a partir de dades dels butlletins oficials provincials de Barcelona i de Tarragona i del *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Com en el cas de la televisió d'abast català o estatal, l'emissió mitjançant les ones no és l'única via a través de la qual el sector local opera; en aquest àmbit també hi ha nombroses iniciatives de difusió de contingut audiovisual mitjançant la xarxa posades en marxa el 2009. Per exemple, el Canal Terrassa Vallès, de titularitat pública i vinculat a la demarcació de Sabadell, es pot veure en directe mitjançant el web *www.terrassadigital.cat*, un diari multimèdia gestionat per la Societat Municipal de Comunicació de Terrassa i engegat a principis de 2009 que, a més d'informació de proximitat, inclou enllaços amb la televisió digital local (*www.terrassadigital.cat/televisio*) i amb noucinc.2 ràdio, l'emissora municipal de la ciutat. En la mateixa línia, TV de l'Hospitalet, una de les unimunicipals de la demarcació de Barcelona, estrena el setembre un projecte de característiques similars, *www.digital-h.cat*, on es pot visionar tant en directe com sota demanda la seva programació a *digital-h.cat/web/televisio/televisio-l-h*. Igualment, en aquesta àrea de cobertura cal assenyalar una altra unimunicipal, Barcelona TV, i el seu portal *www.btv.cat*, que també compta amb les dues modalitats de consum audiovisual per internet; iniciat l'any 2007, durant el mes de novembre de 2009 i segons dades d'OJD Interactiva, arriba a més de 50.000 persones usuàries úniques, un increment del 45% respecte del mateix període de 2008. D'acord amb dades corporatives, l'augment es deu, en part, a un nou portal dels serveis

informatius de Barcelona *TV www.btvnoticies.cat,* engegat el 7 de setembre de 2009 i conformat majoritàriament per formats videogràfics.

A més d'aquestes iniciatives, la Xarxa Audiovisual Local[67] va estrenar a finals de 2009 la plataforma xip/tv (*www.xiptv.cat*); es tracta d'un web TV que ofereix sota demanda el contingut emès per les televisions locals adherides. S'hi pot accedir de dues maneres, o bé seleccionant un dels canals de proximitat específic de les diverses zones de cobertura de TDT de Catalunya, o bé escollint una producció concreta de la classificació temàtica del conjunt dels diversos formats amb què compta. Els primers a inaugurar aquest servei han estat Canal Blau-Maricel TV, un dels dos programes públics de la demarcació de Vilanova i la Geltrú, i TAC 12, també de gestió directa i vinculat a l'àrea de Tarragona. Xip/tv facilita, a més, la possibilitat de personalitzar la pàgina d'accés, de forma que l'internauta pot elaborar les seves llistes de reproducció, valorar els programes mitjançant votació o comentar-los.[68]

En la televisió d'abast local, també es dóna la circumstància de canals en emissió analògica que, amb la proximitat de l'apagada,[69] han migrat el seu projecte a internet per tal de continuar en actiu, atès que es tracta de casos no vinculats a prestadors de serveis de televisió amb concessió; durant el primer semestre de l'any 2009 fan el pas d'ones hertzianes a la xarxa Televisió de Maçanet (*www.massanetdelaselva.org*), Televisió de Matadepera (*www.matadeperatv.cat*) i TV Palamós (*www.palamosdigital.cat*), totes tres amb el servei de vídeo sota demanda. En canvi, també n'hi ha d'altres que neixen directament a la xarxa, com ara Cugat TV (*www.cugat.cat/tv*), un nou mitjà de comunicació engegat el juny de 2009 amb la voluntat d'oferir a la ciutadania informació relacionada amb el municipi de Sant Cugat; Cugat TV compta amb vuit canals temàtics (Escoles, Esports, Economia, Actualitat, Cultura, etc.) i la possibilitat que l'usuari es

[67] La Xarxa Audiovisual Local és una entitat pública empresarial creada per la Diputació de Barcelona per promoure i fomentar la comunicació local. Amb aquesta finalitat, gestiona la Xarxa de Televisions Locals (XTVL), el diari digital lamalla.cat i l'agència de notícies XN. Per a més informació, vegeu <http://www.xal.cat>.

[68] XARXA AUDIOVISUAL LOCAL (XAL). "TAC 12 i Canal Blau-Maricel TV, les primeres televisions que estrenen xip/tv" [En línia]. Barcelona: *Xarxa Audiovisual Local*, 10/12/2009. <http://www.xal.cat/sala_premsa/interior/132/> [Consulta: desembre de 2009]

[69] Per a més informació, vegeu l'apartat 2.2 d'aquest mateix capítol.

confeccioni el seu espai amb les seves preferències.[70] Aquest web TV s'integra dins del projecte del grup de comunicació multimèdia de titularitat municipal Cugat.cat (*www.cugat.cat*), estrenat el 2008 i que també dóna accés a Cugat diari i a Cugat ràdio, emissora pública de la ciutat. Dos exemples més posats en marxa el 2009 són Castelldefels TV (*www.castelldefelsTV.org*), una proposta de l'Ajuntament de Castelldefels creada igualment amb l'objectiu d'apropar la realitat de la població als seus habitants, i Valldoreix TV (*www.valldoreixtv.cat*), en aquest cas, una producció de gestió privada però també pensada per oferir continguts de proximitat; tots tres proporcionen contingut audiovisual a la carta.

2.3.2 El procés d'implantació de la TDTL

L'any 2009 s'inicia l'apagada de les emissions analògiques d'acord amb el calendari establert pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç al Pla estatal de transició a la TDT. Aquesta planificació, desenvolupada en tres fases que s'han d'implementar en el bienni 2009-2010, afecta en les dues primeres bona part del territori estatal i català, i les televisions d'abast nacional, estatal i local.

Amb l'objectiu de garantir que el senyal digital cobreixi tot Catalunya un cop se n'inicii l'execució, durant el 2009, el Govern de la Generalitat ha continuat el Pla per desplegar la TDT i garantir-ne la cobertura arreu del territori;[71] el projecte, aprovat durant el primer semestre de 2008, té per objectiu garantir que el senyal digital arribi a tot Catalunya, així com coordinar que l'encesa de les emissions dels concessionaris a diversa escala es porti a terme de forma simultània en cadascuna de les àrees de cobertura, per tal d'evitar molèsties a l'usuari i de no desafavorir cap prestador. Es tracta d'una actuació emmarcada en el calendari elaborat l'any 2007 per la Secretaria de Mitjans de Comunicació, previ acord amb els actors implicats, i desenvolupada entre el 2008 i el 2009. Durant el 2009 s'han encès Balaguer, Blanes, Cornellà de Llobregat, Olot, Sabadell, la Seu d'Urgell, Tortosa i Vielha e Mijaran; la resta ho havien fet durant el 2008 i, en alguns casos com

[70] CUGAT.CAT. "Cugat TV, la televisió on line de Sant Cugat, es presenta avui a la ciutadania" [En línia]. Sant Cugat del Vallès: *Cugat.cat*, 28/06/209.
(<http://www.cugat.cat/noticies/Societat/43588>) [Consulta: octubre de 2009].

[71] Aprovat mitjançant l'Acord de Govern del 6 de març de 2008, amb una dotació econòmica inicial d'11,5 milions d'euros i l'acció conjunta de dos departaments, Cultura i Mitjans de Comunicació i Governació i Administracions Públiques. Per a més informació, vegeu l'apartat 2.3.2, del capítol IV, de l'*Informe sobre l'Audiovisual a Catalunya 2008.*

Balaguer (les comarques del Pla d'Urgell i l'Urgell), Figueres o Lleida, s'ha avançat la previsió temporal de partida.[72]

Aquesta estratègia, participada conjuntament pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació i el de Governació i Administracions Públiques, preveia, a més, la instal·lació de 230 centres emissors i repetidors de TDT nous, per tal d'equiparar i d'ampliar les cobertures digitals de totes les televisions a les de l'analògica de TVC. A finals d'abril de 2009, dos mesos abans del termini del primer tram del Pla estatal d'apagada, se n'havien posat en funcionament més de 170, entre els quals hi havia els que apleguen major extensió; és per aquest motiu que, abans de tancar el primer semestre, el nivell de cobertura digital a Catalunya arribava al 97% de la població. Ja al setembre, restaven pendents quatre emplaçaments dels planejats, amb la previsió que fossin activats en els mesos següents.

En paral·lel amb aquesta iniciativa d'ampliació del senyal, el Departament de Governació i Obres Públiques va presentar el 2008 el projecte Catalunya Connecta, que té l'objectiu d'estendre els equipaments de banda ampla, telefonia mòbil i TDT a tots els nuclis de població de més de cinquanta habitants. Durant el 2009, en l'àmbit de la TDT i en el marc de Catalunya Connecta, s'han dut a terme nombroses actuacions, com ara estudis radioelèctrics, activació de centres emissors –fins a l'octubre, més de 60 dels aproximadament 200 previstos– i construcció de torres de telecomunicacions per solucionar les deficiències de cobertura detectades. Aquest Pla compta amb un calendari d'actuacions previstes que arriba fins al 2010 i un pressupost inicial de 110 milions d'euros.[73]

Pel que fa al procés concret d'apagada analògica, d'acord amb la informació proporcionada per la Generalitat, el 30 de juny comença la primera fase[74] establerta pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç a cinc comarques (de forma total a la Garrotxa i al Ripollès, i parcialment al Maresme, a la Selva i al Vallès

[72] Si es compara la planificació del calendari d'encesa de la TDT per demarcacions donat a conèixer el 4 de març de 2008 (disponible a <http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20080304/20080304_AG.pdf>) i l'actualització del mapa publicada el 8 de maig de 2009 (disponible a <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/MC/TDT/Pla%20actuacio/Documents/mapa_catalunya_encesa.pdf>).

[73] Per a més informació sobre el pla Catalunya Connecta, vegeu l'apartat 3, del capítol V d'aquest INFORME.

[74] Per a més informació, vegeu el subapartat "La implantació de la TDT en l'àmbit estatal", a l'apartat 2.2 d'aquest mateix INFORME.

Oriental), afectant aproximadament noranta poblacions i quaranta-cinc centres emissors. Un cop finalitzada aquesta etapa a finals de juliol, la Generalitat de Catalunya va voler implicar-se en les següents, amb uns criteris d'actuació basats en els centres emissors i repetidors. Així, el Govern va proposar un avançament en el tancament d'alguns repetidors analògics, on la cobertura digital ja era igual o superior a aquesta; entre el 15 de setembre i el 23 d'octubre en diversos municipis de les comarques de l'Alt Urgell, les Garrigues, la Selva, l'Alt i el Baix Penedès, o el Vallès Oriental, entre d'altres, les emissions analògiques van cessar, abans del previst pel Pla estatal de transició a la TDT. Abans d'acabar l'any, la Generalitat va programar més apagades d'altres repetidors a poblacions del Berguedà, del Bages, del Solsonès i d'Osona, tot i que el gruix de la segona fase es concentra a partir del desembre, d'acord amb la planificació del Ministeri.

Pel que fa a altres actuacions relacionades amb la implantació de la televisió digital terrestre, una nova iniciativa vinculada amb el pla d'encesa aprovat el març de 2008 és la creació del distintiu "Agent TDT" per part del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació; el 7 de gener de 2009 es publicava al *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* l'ordre corresponent que en regula l'atribució,[75] segons la qual aquest senyal acredita a les empreses instal·ladores la seva col·laboració en el Pla de desplegament i el seu compromís de bones pràctiques en la instal·lació, atès que en garanteix la subjecció al Sistema Arbitral de Consum. "Agent TDT" va ser presentat el 21 de gener i, en aquella data, la Generalitat ja havia acreditat prop de 190 empreses; a *www.tdt.cat,* els ciutadans tenen la possibilitat de consultar si l'instal·lador escollit compta amb aquest carnet.

En l'àmbit de les campanyes de comunicació ciutadana, l'any 2009 continua "Una tele sense TDT no és una tele", iniciada a finals de 2008 i articulada a través de diversos mitjans, televisió i ràdio nacionals i locals, anuncis en premsa i material informatiu distribuït en punts públics com ara ajuntaments o biblioteques, i botigues i cadenes d'electrodomèstics. La segona fase comença a l'abril amb l'eslògan "La TDT arriba a casa teva. Connecta't a la TDT" i segueix fins a arribar a totes les comarques catalanes.

[75] Ordre CMC/559/2008, de 18 de desembre, del distintiu d'Agent TDT. Disponible a <http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5291/08351069.pdf> [Consulta: gener de 2009]

Una darrera estratègia engegada el 2009 és la sèrie didàctica *Prepara't per a la TDT*, concebuda pel Departament de Cultura per tal de donar a conèixer el procés de canvi als ciutadans; consta de quinze microespais de quinze minuts i es va emetre entre el 15 i el 29 de juny per TV3 després del *TN migdia*. El programa comptava amb dos presentadors, un de real i un de virtual creat per Activa Multimèdia; al final de cada capítol es resumia la informació bàsica que calia retenir.[76] D'altra banda, a principis de 2009, el Consorci Teledigital Mollet, amb el suport de la Secretaria de Mitjans de Comunicació, va inaugurar la TDTeca!, un punt d'informació sobre la TDT a Catalunya situat a Mollet del Vallès.

3. L'audiència de televisió a Catalunya

L'any 2009, l'audiència de televisió a Catalunya continua en un context de fragmentació en què els resultats de les grans televisions generalistes no presenten gaires diferències entre ells i estan cada cop més igualats –cap cadena no assoleix el 15,0% de quota de pantalla (*share*). D'acord amb TNS, que treballa amb audímetres i comptabilitza els individus a partir de 4 anys,[77] Telecinco és qui té més audiència a Catalunya el 2009, amb el 14,9%, seguida a molt poca distància de TV3, amb el 14,5%. El tercer lloc és compartit entre Antena 3 TV i La 1, amb el 12,7%. És rellevant el decreixement de la quota de les dues privades estatals Telecinco i Antena 3 TV, que baixen 3,1 i 2,5 punts percentuals, respectivament, per comparació a 2008, mentre que la pública catalana TV3 aconsegueix frenar les pèrdues d'anys anteriors (només minva una dècima). També és destacable, en aquest marc, el creixement d'1,8 punts de laSexta, que continua amb una evolució positiva des del seu naixement, el març de 2006.

Una altra característica de l'audiència televisiva l'any 2009 és el pes creixent, en termes de quota de pantalla, del conjunt de les cadenes temàtiques. Com a novetat de 2009 en el mesurament d'audiències, TNS distingeix entre

[76] Després de l'estrena el juny, aquests programes també s'han reemès a TV3, el 33 i el 3/24. FONT: CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *Memòria anual d'activitats 2009.* [En línia]. Barcelona: CCMA, 2010 [pàg. 51].
<http://www.ccma.cat/doc/memoria_anual_2009.pdf> [Consulta: novembre de 2009]

[77] En el terreny del mesurament d'audiències, i com a novetat el 2009, TNS amplia, a partir de juny, el panel d'audiència de televisió a escala estatal i passa de 3.845 a 4.500 llars. A Catalunya, això comporta un increment de la mostra de 440 llars a 530.

"temàtiques amb concessió TDT" i "temàtiques de pagament",[78] anteriorment englobades en el grup de "temàtiques". La suma de la quota d'aquests dos tipus de cadenes especialitzades és de 19,3%, per sobre de la generalista amb més audiència.

Alhora, pel que fa al consum, l'estancament del temps destinat al mitjà televisiu és també una de les característiques de l'any 2009: 236 minuts per persona i dia, els mateixos que el 2008.

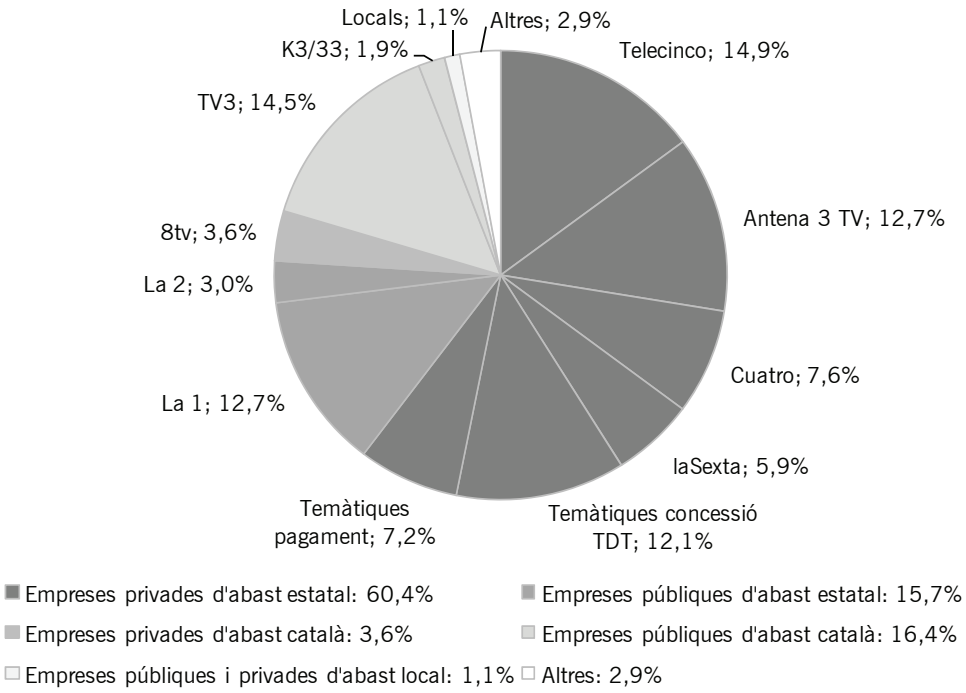
Quant a la distribució de l'audiència entre els prestadors de serveis de televisió d'abast estatal i nacional a partir de dades de TNS, els d'àmbit de cobertura espanyol continuen captant la major part del públic: el còmput de les quotes de pantalla és del 76,1% (77,1% el 2008), davant del 20,0% (2008: 20,5%) dels catalans. Cal tenir en compte, a més, el 4,0% restant que correspon a la dels prestadors locals i autonòmics (Canal 9, Aragón TV, IB3 TV, Punt Dos i "resta d'autonòmiques") i al conjunt "altres". L'audiència d'aquest grup creix en 1,6 punts (2,4% el 2008).

Pel que fa al repartiment de l'audiència entre prestadors públics i privats, els de titularitat privada sumen una quota del 64,0%, 1,1 punts més que l'any 2008 i força superior a la dels públics, a causa fonamentalment del protagonisme creixent de les cadenes temàtiques i als increments de laSexta (+1,8) i de 8tv (+0,6). Al seu torn, els prestadors públics obtenen un 33,1% i disminueixen 2,1 punts. D'aquest percentatge, al qual caldria afegir el dels canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) 3/24 i K3/300 - Super3/300,[79] inclosos per TNS a "temàtiques amb concessió TDT", un 16,4% correspon a TVC (TV3 i K3/33), un 15,7% a TVE (La 1 i La 2), i un 1,0% a altres cadenes públiques d'àmbit autonòmic. Convé considerar l'1,1% que correspon als prestadors públics i privats d'àmbit local i l'1,9% d'"altres" (vegeu la taula 9 i el gràfic 1).

[78] TNS considera "temàtiques de concessió TDT" el "conjunt o llista de canals temàtics amb concessió per emetre en TDT [...]. S'inclou, per tant, no només l'audiència obtinguda en el sistema de recepció TDT, sinó la procedent de qualsevol altre sistema de distribució". En les "temàtiques de pagament", TNS considera els "canals temàtics i altres canals i serveis difosos per qualsevol sistema multicanal i que no es corresponguin amb el grup definit de "temàtiques de concessió TDT". El grup rep aquest nom perquè correspon en general a cadenes distribuïdes a través de sistemes de pagament, malgrat que pot incorporar altres cadenes de difusió gratuïta (vídeo comunitari, emissió de cadenes estrangeres que es reben per proximitat a la frontera, canals emesos a través de satèl·lit en obert...)."

[79] A l'efecte del mesurament d'audiències de TNS, el canvi del K3/300 al Super3/300, que es posa en marxa a l'octubre, es produeix a partir del 21 de desembre de 2009.

Gràfic 1. Quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya. Any 2009



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS.

En el detall de cada cadena i segons TNS, el 2009, Telecinco continua en primer lloc, amb un 14,9%, si bé perd 3,1 punts d'audiència respecte a l'any anterior (quan en va obtenir un 18,0%) i se situa a tan sols quatre dècimes de la segona, TV3, que, amb una quota del 14,5%, passa davant d'Antena 3 TV. Com s'ha apuntat, la cadena generalista de la CCMA ha frenat la tendència decreixent dels darrers anys i ha quedat només una dècima per sota del resultat de 2008. En el tercer lloc es produeix un empat en les quotes d'Antena 3 TV i de La 1, ambdues amb un 12,7% (baixen 2,5 i 1,0 punts, respectivament).

El grup de "temàtiques amb concessió TDT" –TNS comença a mesurar-ne l'audiència per separat a partir de 2009 (anteriorment estaven dins de la categoria general de "temàtiques")– assoleix el 12,1%. A continuació, Cuatro obté un 7,6% i baixa per primera vegada des del seu inici, el novembre de 2005, si bé aquest decreixement no arriba a un punt (-0,7). L'altre conjunt de cadenes especialitzades que en anys anteriors s'englobava a "temàtiques" és el denominat "temàtiques de pagament" que, amb una quota del 7,2%, se situa a poca distància de Cuatro.

Per la seva banda, laSexta arriba el 2009 al 5,9% (4,1% el 2008) i és la cadena que més creix en termes percentuals d'audiència. També incrementa la

quota la privada d'abast català del Grupo Godó 8tv, que passa de 3,0% el 2008 a 3,6% el 2009. En canvi, els segons canals públics de la Corporación RTVE i de la CCMA, La 2 i el K3/33, disminueixen lleugerament el percentatge fins a 3,0% (-0,5) i 1,9% (-1,0), respectivament. Les cadenes locals obtenen un 1,1% (-0,8) (vegeu la taula 9).

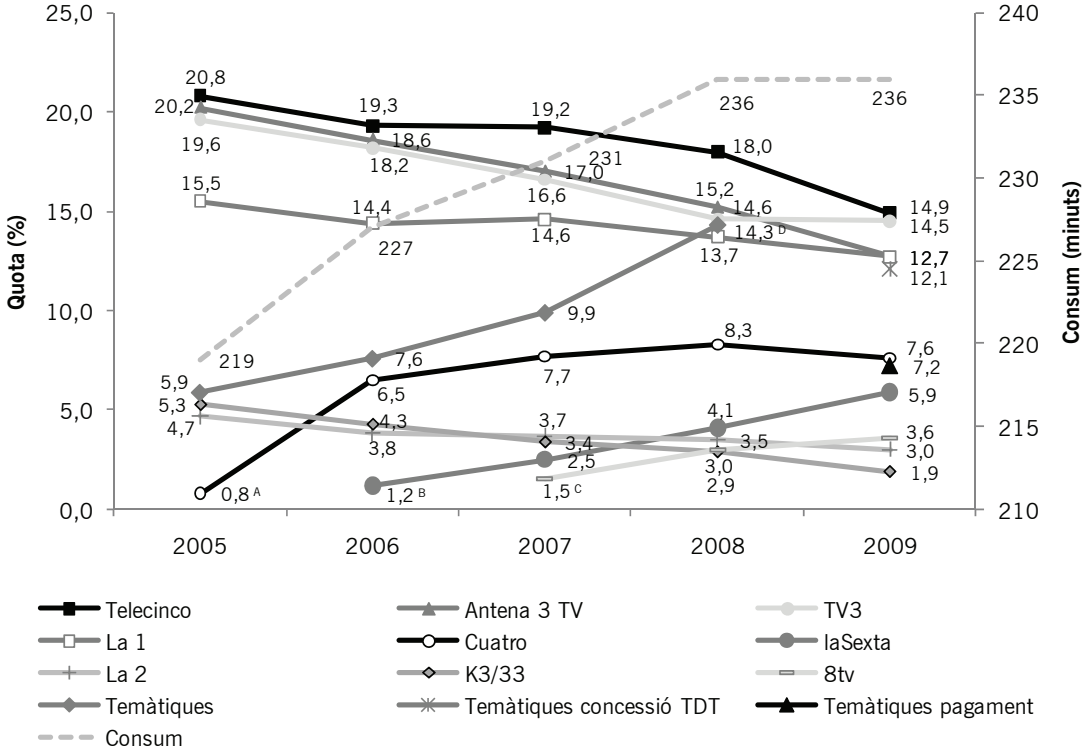
Taula 9. Quota de pantalla per cadenes a Catalunya. Període 2008-2009 (en %)

Cadenes	2008	2009
Telecinco	18,0	14,9
TV3	14,6	14,5
Antena 3 TV	15,2	12,7
La 1	13,7	12,7
Temàtiques	14,3	-
Temàtiques concessió TDT	-	12,1
Cuatro	8,3	7,6
Temàtiques pagament	-	7,2
laSexta	4,1	5,9
8tv	3,0	3,6
La 2	3,5	3,0
K3/33	2,9	1,9
Locals	1,9	1,1
Resta autonòmiques	0,3	0,5
Canal 9	0,1	0,4
Aragón TV	0,1	0,1
IB3 TV	0,0	0,0
Punt Dos	0,0	0,0
Altres	0,0	1,9

Font: TNS.

Així, tal com s'observa al gràfic 2 de l'evolució de la quota de pantalla i del consum televisiu a Catalunya en el període 2005-2009, tot i l'augment de 17 minuts en el temps de visionament de televisió en aquest període (de 219 el 2005 a 236 el 2009), els resultats d'audiència tendeixen a igualar-se i les quotes de pantalla més elevades passen de moure's al voltant del 20,0% el 2005 a situar-se per sota del 15,0% el 2009.

Gràfic 2. Evolució de la quota de pantalla de cada cadena i del consum televisiu a Catalunya. Període 2005-2009



[A] Cuatro va aparèixer el novembre de 2005 i TNS en va obtenir la xifra dividint les quotes de novembre i de desembre entre els dotze mesos de l'any. Atenent a la quota dels dos mesos d'emissió, el resultat és de 4,6%.
[B] TNS va obtenir aquesta xifra tenint en compte tots els mesos de l'any, per bé que laSexta va aparèixer el març de 2006. Si es calcula la quota de pantalla des que se'n mesura l'audiència (de juny a desembre), el resultat és de 2,0%.
[C] TNS va obtenir aquesta xifra considerant tots els mesos de l'any, tot i que mesura l'audiència de 8tv per separat des de juny de 2007. El resultat de 8tv per a 2007 de juny a desembre és de 2,6%.
[D] A partir de 2009, TNS mesura l'audiència de les cadenes temàtiques distingint entre: "temàtiques amb concessió TDT" i "temàtiques de pagament".
Font: TNS.

Pel que fa a l'historial per mesos de les quotes de pantalla de cada cadena a Catalunya, dada proporcionada per TNS, l'any 2009 el lideratge es reparteix entre TV3 i Telecinco, que en anys anteriors era la que tenia una quota més alt gairebé tots els mesos de l'any. TV3 és la que obté un percentatge més elevat el gener, el març –comparteix el primer lloc amb Telecinco–, el maig, el novembre i el desembre, amb uns resultats globals entre l'11,8% (agost) i el 16,6% (maig). La resta de l'any (febrer, abril, juny, juliol, setembre i octubre), període en què la més vista és Telecinco, TV3 és la segona amb més audiència (exceptuant l'agost, quan ho són les "temàtiques amb concessió TDT").

Telecinco es mou entre el 14,1% (novembre) i el 15,6% (juny i setembre) i, com s'ha assenyalat, encapçala les classificacions de febrer, març –empata amb TV3–, abril, juny, juliol, agost, setembre i octubre. El mes de març, després de l'empat entre TV3 i Telecinco, en segon lloc hi ha La 1.

La tercera posició és per a Antena 3 TV el març, l'abril, el maig, el juliol i l'agost. En canvi, correspon al grup de les "temàtiques amb concessió TDT" el juny i el darrer quadrimestre de l'any (setembre, octubre, novembre i desembre). Finalment, La 1 és tercera el gener i el febrer (vegeu la taula 10).

Taula 10. Historial per mesos de les quotes d'audiència a Catalunya. Any 2009 (en %)

	Gen.	Febr.	Març	Abr.	Maig	Juny	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
La 1	13,6	13,8	13,3	12,7	12,4	11,9	12,5	12,7	12,3	12,5	12,3	12,1
La 2	3,3	3,3	3,3	3,3	3,1	2,9	3,5	2,9	2,5	2,7	2,7	2,5
Telecinco	15,3	15,1	15,0	15,0	14,9	15,6	14,1	14,6	15,6	14,4	14,1	14,6
Antena 3 TV	13,3	13,5	13,2	14,0	13,2	12,9	13,3	13,1	11,8	11,9	11,2	11,3
Cuatro	8,0	8,6	8,2	7,8	7,7	8,2	7,0	7,0	6,7	7,3	7,3	7,2
laSexta	5,2	6,0	5,9	5,9	5,8	5,9	6,0	5,9	6,3	6,3	5,9	5,9
TV3	15,5	14,7	15,0	14,5	16,6	14,3	12,9	11,8	13,3	13,9	14,6	15,6
K3/33	2,6	2,5	2,5	2,3	2,0	2,0	1,8	1,6	1,7	1,3	1,2	1,1
Canal 9	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7
Punt Dos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aragón TV	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
IB3 TV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resta autonòmiques	0,5	0,6	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5
8tv	2,8	3,1	3,3	4,0	3,5	4,0	3,8	4,0	3,9	3,9	3,8	3,5
Temàtiques amb concessió TDT	9,7	10,2	10,6	10,6	11,7	13,2	12,8	13,3	12,8	13,2	13,4	14,1
Temàtiques de pagament	8,3	6,9	7,3	7,3	6,9	6,5	7,2	7,3	7,3	7,1	7,7	6,4
Locals	1,6	1,3	1,4	1,4	1,2	1,3	1,0	1,1	1,0	0,7	0,7	0,6
Altres	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,4	3,3	3,9	3,6	3,5	3,7	3,9

Font: TNS.

D'altra banda, considerant els resultats de gener a desembre de 2009 del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura,[80] que ofereix dades d'audiència i del consum de mitjans mitjançant entrevistes a una mostra a Catalunya de 30.686 persones a partir dels 14 anys, TV3 és la televisió líder a Catalunya amb un 19,0% (tres dècimes menys que el 2008) i a força distància de la resta. En segon i en

[80] D'acord amb la nota metodològica del Baròmetre, l'any 2009 no es publiquen dades d'urBeTV perquè està sota revisió; ni de 24/9, Canal 10 Empordà, Super3/300, TAC 12, Televisió de Cambrils, TVVI i VOTV per no haver acumulat 12 mesos de treball de camp.

tercer llocs hi ha Telecinco (15,4%; -2,6) i Antena 3 TV (15,0%; -2,5%), que, igual com ho mostren els resultats de TNS, són les que pateixen les pèrdues més acusades.

En el quart esglaó se situen les cadenes fonamentalment locals, que assoleixen el 14,7% i passen davant de La 1 (12,4%), situada en cinquena posició. La pública estatal minva només dues dècimes respecte a l'any 2008.

La sisena és Cuatro, amb el 7,7% (8,8% el 2008) i, a poca distància, laSexta se li apropa en setè lloc, amb una quota del 7,1%, gràcies al creixement d'1,4 punts que consolida la seva tendència a l'alça. Al seu torn, la catalana 8tv també augmenta el 2009 els resultats de 2008, de 2,5% a 3,0%, i puja al vuitè rang. A continuació, en els números 9 i 10, la classificació continua amb el K3/33 (2,0%) i La 2 (1,9%), que decreixen 1,1 i 0,5 punts, respectivament. I, finalment, les darreres posicions són per al 3/24 (1,2%) i Canal 9 (0,6%), que milloren l'audiència obtinguda l'any anterior en 0,2 i 0,3 punts (vegeu la taula 11).

Taula 11. Quota de pantalla per cadenes a Catalunya. Període 2008-2009 (en %)

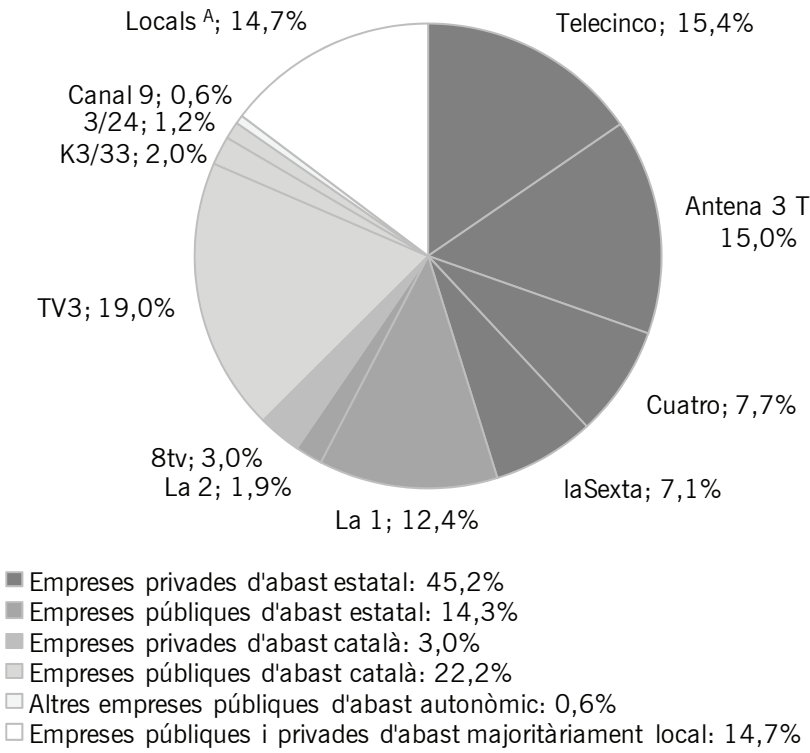
Cadenes	2008	2009
TV3	19,3	19,0
Telecinco	18,0	15,4
Antena 3 TV	17,5	15,0
Locals[A]	8,8	14,7
La 1	12,6	12,4
Cuatro	8,8	7,7
laSexta	5,7	7,1
8tv	2,5	3,0
K3/33	3,1	2,0
La 2	2,4	1,9
3/24	1,0	1,2
Canal 9	0,3	0,6

[A] Engloba televisions de cobertura majoritàriament local.
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre de 2009.

La distribució de la quota de pantalla en funció de l'àmbit de cobertura mostra també un predomini dels prestadors d'abast estatal (59,5%) –si bé perden 5,5 punts respecte del 2008– per sobre dels nacionals (25,2%; -0,7). El 15,3% que resta fa referència a l'audiència de les cadenes majoritàriament locals i a Canal 9, que augmenten en 6,2 punts el resultat de 2008 (9,1%).

Quant al repartiment entre prestadors de serveis de televisió públics i privats, els de titularitat privada sumen una quota de 48,2% (4,3 punts menys que el 2008, quan era del 52,5%). Per la seva banda, els públics obtenen el 37,1% (-1,6). Convé tenir en compte el 14,7% corresponent als prestadors públics i privats d'àmbit local (vegeu el gràfic 3).

Gràfic 3. Quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya. Any 2009



A Engloba televisions de cobertura majoritàriament local.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre de 2009.

L'audiència acumulada de les cadenes de televisió a Catalunya l'any 2009, dada que ofereix el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i que es refereix al nombre de persones espectadores per dia, presenta canvis respecte del 2008. TV3 es configura com la cadena amb més audiència acumulada a Catalunya amb 2.601.000 persones que declaren que la miren. La pública nacional incrementa el resultat de 2008 en 70.000 individus, i passa davant d'Antena 3 TV (2.386.000) i de Telecinco (2.323.000) que, al seu torn, perden 172.000 i 223.000 persones espectadores, respectivament.

A més distància, en quart i en cinquè llocs continuen La 1 (1.844.000; -31.000) i Cuatro (1.534.000; -60.000). En sisena posició, laSexta arriba a 1.375.000 persones teleespectadores i experimenta el creixement d'audiència acumulada més alt, amb 246.000 seguidors més.

El K3/33 és el setè (583.000; -176.000) i, en vuitè lloc, 8tv creix fins a arribar a 574.000 (458.000 el 2008), cosa que suposa que supera en l'ordre La 2 (504.000; -91.000), en novè. En el número 10, el canal d'informació 3/24 (438.000) incrementa de forma significativa l'audiència (+98.000) (vegeu la taula 12).

Taula 12. Audiència acumulada[A] (teleespectadors/dia) de les cadenes de televisió a Catalunya (en milers). Any 2009

	Catalunya	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Entrevistes	30.686	18.632	3.870	3.899	4.285
Població (000)	6.345	4.672	627	370	676
Total televisió	5.798	4.251	567	350	630
TV3	2.601	1.828	300	206	267
Antena 3 TV	2.386	1.735	209	169	273
Telecinco	2.323	1.723	211	151	239
La 1	1.844	1.340	171	118	215
Cuatro	1.534	1.150	143	98	142
laSexta	1.375	1.016	134	92	133
K3/33	583	448	59	38	39
8tv	574	416	60	46	52
La 2	504	380	42	35	47
3/24	438	305	48	40	44

[A] Només les deu primeres posicions.
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre de 2009.

Atenent a l'audiència acumulada a cada demarcació d'acord amb el Baròmetre, TV3 és la cadena amb més públic a Barcelona, Girona i Lleida, igual com passa en l'àmbit català. A Tarragona, el lideratge és per a Antena 3 TV.

En la classificació de Barcelona no es produeixen variacions en l'ordre en relació amb la de Catalunya. El 2009, TV3 augmenta 43.000 persones teleespectadores i, amb 1.828.000, esdevé la cadena que més audiència acumula en territori barceloní (puja des del tercer lloc). A continuació, Antena 3 TV (1.735.000; -185.000) i Telecinco (1.723.000; -235.000) –líder el 2008– ocupen el segon i el tercer llocs, si bé amb pèrdues. Pel que fa a la resta de canals, són significatius els guanys a Barcelona de laSexta (1.016.000; +167.000), en el

número 6, de 8tv (416.000; +86.000), que puja del novè al vuitè llocs, i del 3/24 (305.000; +77.000), en desè.

A Girona, a diferència del context català, gairebé totes les cadenes incrementen l'audiència obtinguda el 2008 (les excepcions són el K3/33 i La 2, que minven 6.000 i 2.000 persones espectadores, respectivament). Al rànquing, després de TV3 (300.000; +33.000), les més vistes són Telecinco (211.000; +20.000) i Antena 3 TV (209.000; +19.000), amb 2.000 persones de diferència entre elles. Continuen La 1 (171.000; +8.000), Cuatro (143.000; +25.000) i laSexta (134.000; +36.000). 8tv puja al setè lloc (des del novè) i assoleix les 60.000 persones a Girona (+17.000), mentre que el K3/33 (59.000; -6.000) baixa una posició i es queda en la vuitena; en el número 9, el 3/24 creix en 19.000, avança un esglaó i arriba a les 48.000, i La 2 (42.000; -2.000) cau al desè lloc (des del vuitè).

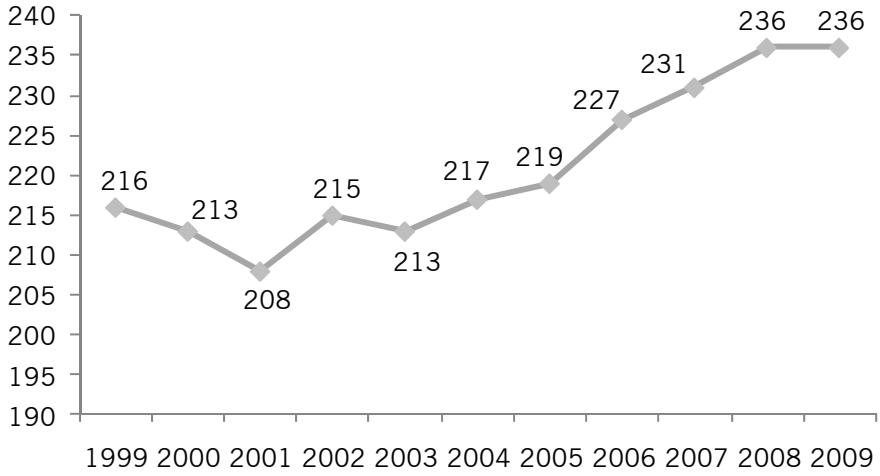
En la llista de Lleida, el pòdium està configurat per TV3 (206.000; +5.000), Antena 3 TV (169.000; +13.000) i Telecinco (151.000; +12.000), i el quarts, cinquè i sisè llocs corresponen a La 1 (118.000; -2.000), Cuatro (98.000; -1.000) i laSexta (92.000; +18.000). Així, no s'observen canvis en l'ordre de les sis primeres posicions, ni pel que fa a la de Catalunya ni amb relació a l'any anterior. En canvi, i d'una manera similar al que passa a Girona, varien els darrers esglaons de la classificació: els increments de 10.000 persones teleespectadores a Lleida tant de 8tv (46.000) com del 3/24 (40.000) fan que escalin des dels números 9 i 10 fins al 7 i al 8, respectivament; i, alhora, les pèrdues del K3/33 (38.000; -16.000) i La 2 (35.000; -11.000) els deixen en les dues últimes posicions.

A la demarcació de Tarragona, totes les cadenes tret de dues (laSexta i 8tv) perden públic. Com s'ha assenyalat, Antena 3 TV (273.000; -18.000) acumula més audiència, seguida de TV3 (267.000; -11.000) i Telecinco (239.000; -20.000). Per la seva banda, La 1 (215.000; -15.000) i Cuatro (142.000; -16.000) continuen en quart i en cinquè llocs. Són rellevants els guanys de laSexta, que capta l'atenció de 26.000 seguidors més i es manté sisena, amb 133.000, i, de manera més moderada, de 8tv (52.000; +3.000), que ascendeix des de l'últim nivell fins al setè. En canvi, després de La 2 (47.000; -11.000) i el 3/24 (44.000;

-10.000), el K3/33 (39.000) retrocedeix fins al desè lloc, amb 37.000 persones teleespectadores menys (vegeu la taula 12).

El consum anual de televisió a Catalunya l'any 2009, d'acord amb TNS, és de 236 minuts per persona i dia –3 hores i 56 minuts–, exactament els mateixos que el 2008. Amb això es trenca la tendència creixent observada en anys anteriors i es detecta un cert estancament. Així, en els darrers deu anys (període 1999-2009), el consum mitjà per persona i dia ha augmentat 20 minuts. Tal com ho mostra el gràfic 4, l'evolució a l'alça que ha anat experimentant aquest indicador de forma sostinguda des de 2003 s'estabilitza el 2009.

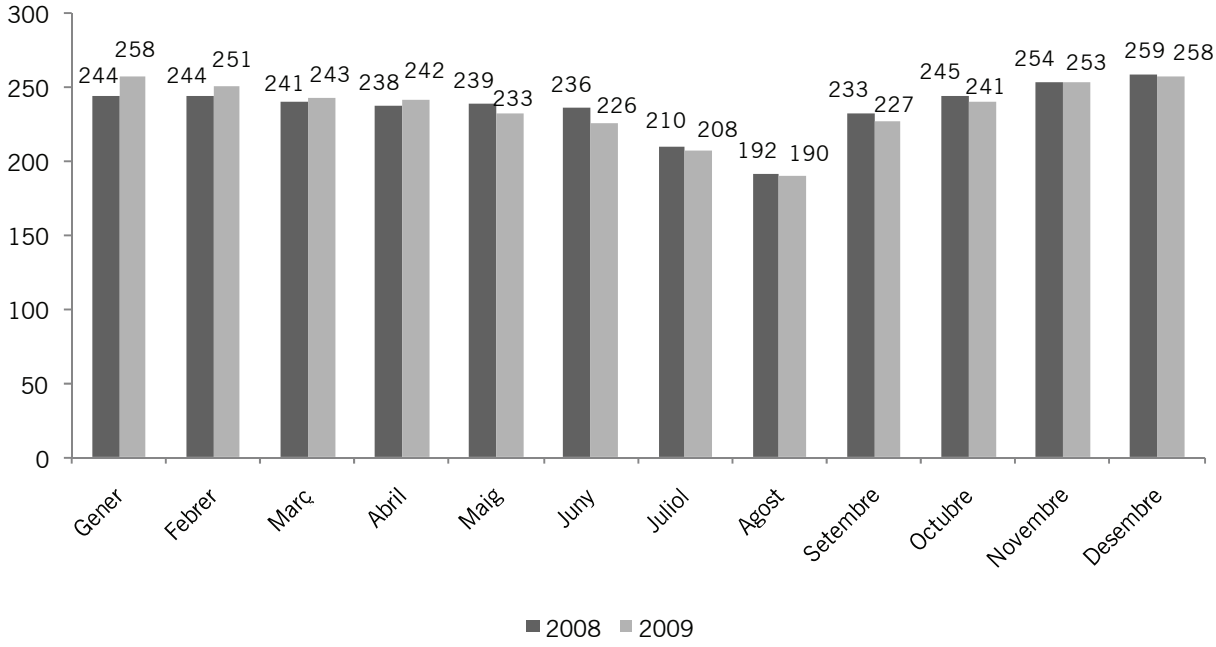
Gràfic 4. Evolució del consum televisiu anual a Catalunya. Període 1999-2009 (en minuts)



Font: TNS.

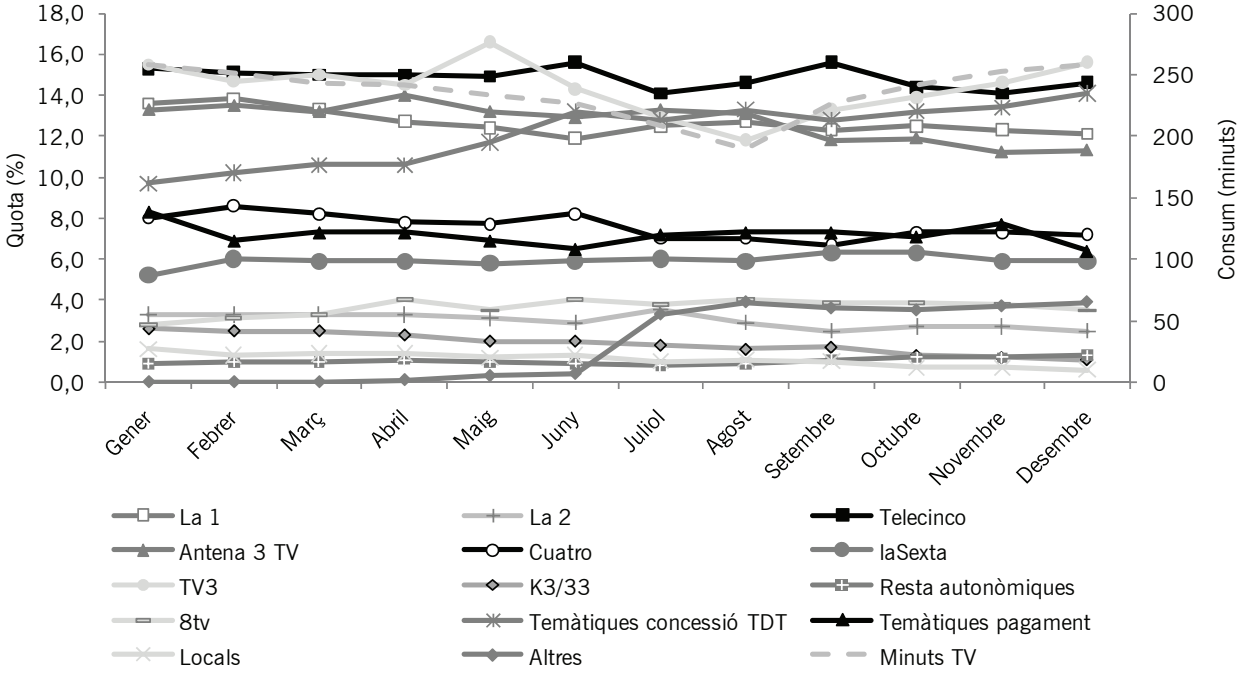
Pel que fa al consum mensual segons TNS, l'estacionalitat es manifesta en el fet que el temps dedicat a la televisió el 2009 és més elevat el gener (258 minuts), el desembre (258) i el febrer (251), mentre que la xifra cau a l'agost (190) i al juliol (208), en períodes de vacances (vegeu els gràfics 5 i 6).

Gràfic 5. Consum mensual de televisió a Catalunya. Període 2008-2009 (en minuts)



Font: TNS.

Gràfic 6. Temps i quotes d'audiència de les televisions a Catalunya. Any 2009

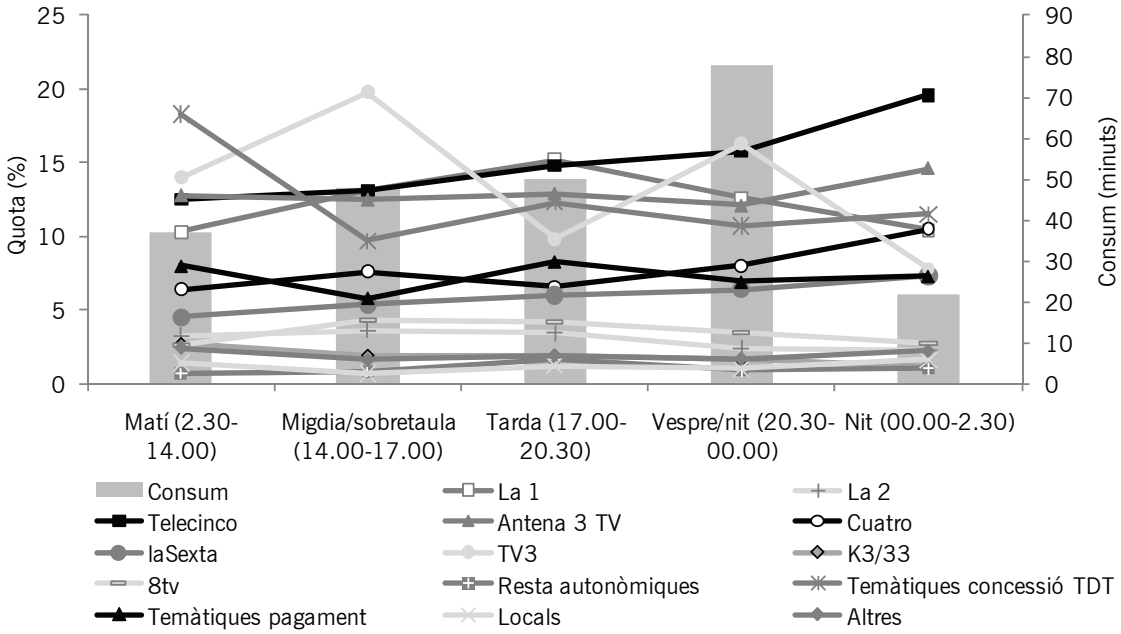


Font: TNS.

La tendència a l'estabilització en el consum anual a Catalunya es trasllada també a les diverses franges horàries definides per TNS –matí (02.30-14.00 h), migdia/sobretaula (14.00-17.00 h), tarda (17.00-20.30 h), vespre/nit (20.30-

00.00 h) i nit (00.00-02.30 h)–, ja que els minuts dedicats a la televisió en cada segment horari no presenten gairebé canvis per comparació a 2008: al vespre/nit es consumeix molta més televisió que la resta del dia (78 minuts), seguit de la tarda (50) i del migdia/sobretaula (48); a la nit, el temps de visionament es redueix fins a 22. Al matí, s'hi dediquen 37 minuts, un menys que el 2008 (vegeu el gràfic 7).

Gràfic 7. Quota de les cadenes i consum per franges horàries a Catalunya. Any 2009



Font: TNS.

Les quotes de pantalla de cada cadena per franges horàries, l'any 2009 presenten la particularitat que els lideratges queden força repartits segons el moment del dia. Així, TV3 és líder al migdia/sobretaula (amb una quota del 19,8%, el més alt), a 6,7 punts de la resta de canals en el mateix segment (La 1 i Telecinco, amb 13,1%), i al vespre/nit (16,3%), en què es concentra gran part del públic davant del televisor i període en el qual també destaca Telecinco (15,8%).

En la franja matinal les temàtiques amb concessió TDT (18,3%) capten més audiència. A banda d'aquest grup, TV3 obté al matí un 14,0%. A la tarda, La 1 aconsegueix el 2009 ser la més vista, amb el 15,2%. En aquest bloc, la pública de cobertura estatal és seguida de prop per Telecinco (14,8%), cadena que mostra

una evolució positiva durant el dia i predomina a la nit (19,6%), a cinc punts d'Antena 3 TV (14,6%).

Prenent les dades d'audiència i consum per franges horàries de 2009 des del punt de vista d'un espectador tipus a Catalunya, quan es lleva al matí connecta amb la programació de les diverses cadenes temàtiques de TDT. Deixant de banda aquest conjunt, en la franja matinal, que va de les 02.30 a les 14.00 h, prefereix l'oferta de TV3 formada, entre d'altres, per notícies del 3/24, *Els matins*, amb Josep Cuní i Lídia Heredia (fins al juliol)/Ariadna Oltra (a partir de setembre) i per *TVist*. A partir de les 14.00 h i fins a les 17.00 h, el teleespectador es queda a TV3 amb el *TN comarques*, *El medi ambient*, *TN migdia*, *Cuines*, *El cor de la ciutat* i una part dels magazins *El club* (fins el juliol) i *Divendres* (a partir de setembre).

A les cinc de la tarda canvia de cadena i s'enganxa a la graella de La 1 fins a dos quarts de nou. La 1 ofereix en aquest bloc fonamentalment ficcions i l'espai d'actualitat *España directo*. En aquestes hores, cal també considerar un segon perfil d'espectador que sintonitza majoritàriament Telecinco, que emet *Sálvame* i el concurs *Pasapalabra*.

El teleespectador tipus català torna a canviar a TV3 en la franja del vespre/nit (20.30-00.00 h), segment que inclou l'horari de màxima audiència. La pública aposta per espais diaris (de dilluns a divendres) com el concurs *Bocamoll*, el programa conduït per Tomàs Molina *Espai terra*, *Esport club* –en funció de l'època de l'any–, el *TN vespre* i programació que varia depenent del dia de la setmana. En aquest bloc cal tenir en compte l'audiència que connecta majoritàriament amb Telecinco. A la matinada (00.00-02.30 h), les persones que miren la televisió opten preferentment pels continguts de Telecinco.

En relació amb el consum per dies de la setmana segons TNS, en línies generals augmenta els dies laborables i decreix el cap de setmana respecte de 2008. Tot i això, diumenge continua sent el dia en què més minuts es destinen a mirar la televisió (263, tres menys que el 2008), seguit de dissabte (238; -4), que obté un resultat força proper a dilluns (236; +2). Dimarts (232; -2) és l'única jornada entre setmana que minva lleugerament el temps, mentre que dimecres (230; +1) i dijous (228; +3) l'incrementen. Com és habitual, divendres (224)

s'inverteixen menys minuts davant la pantalla (els mateixos que el 2008) (vegeu el gràfic 8).

En la quota de pantalla de cada cadena, Telecinco predomina els dies laborables tret del dimecres, en què ho fa TV3, amb qui comparteix lideratge divendres. La privada d'abast estatal destaca especialment dilluns (17,1%), dia en què s'emeten capítols de la sèrie nord-americana *CSI*, i dijous (16,9%), quan acostuma a programar *realities* (com *Gran hermano* o *Supervivientes*). En canvi, dissabte i diumenge baixa al 12,8-13,0%.

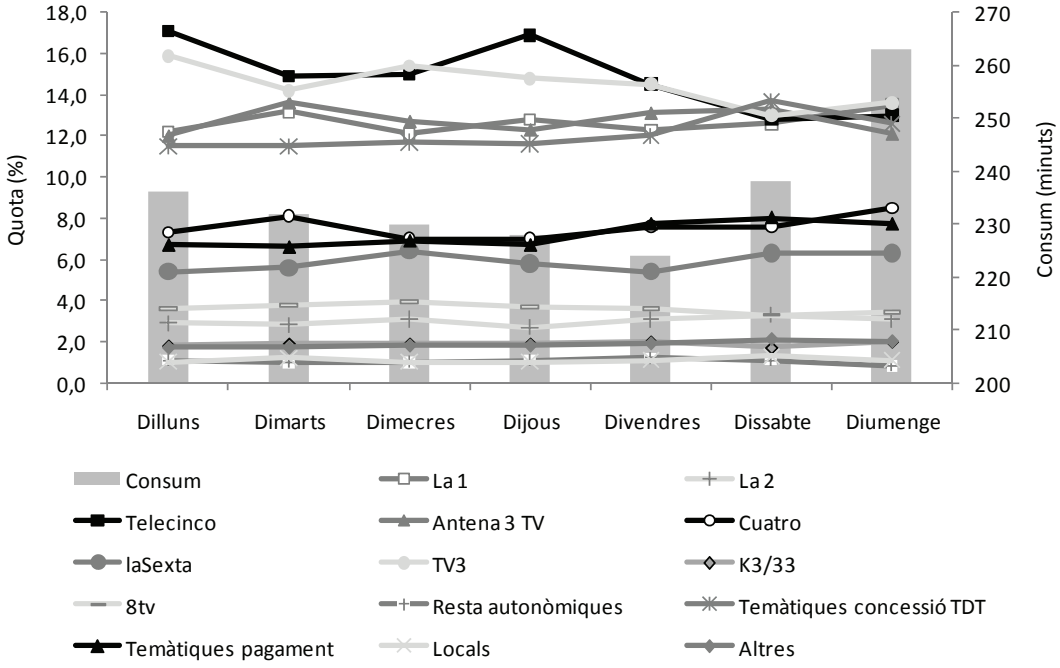
TV3 és la més vista dimecres, amb una quota del 15,4% –el 2009 es retransmeten partits de la Copa del Rei o de la Lliga de Campions i també *Banda ampla* o pel·lícules–, i diumenge (13,6%), gràcies a l'èxit de programes com *30 minuts* o *Ventdelplà*. Altrament, és la segona amb més audiència dilluns (15,9%), dimarts (14,2%, a set dècimes de la líder) i dijous (14,8%).

Les temàtiques amb concessió TDT aconsegueixen, per primer cop, liderar un dia de la setmana, dissabte (13,7%), mentre que la resta de dies es mouen entre l'11,5% (dilluns i dimarts) i el 12,6% (diumenge). Per la seva banda, La 1 té la millor quota diumenge (13,5%), a tan sols una dècima de TV3, i de dilluns a dissabte oscil·la entre el 12,1% (dimecres) i el 13,2% (dimarts).

Antena 3 TV registra el resultat més alt dimarts (13,6%), seguit de dissabte (13,3%) i divendres (13,1%). Divendres i dissabte esdevé, a més, la segona televisió amb més públic del dia.

Diumenge (8,5%) i dimarts (8,1%) és quan més públic capta Cuatro que, a banda d'aquests repunts, està entre 7,0%-7,6%. laSexta té una quota al voltant del 5,4%-6,4%, i és dimecres i el cap de setmana quan atreu més seguidors. Les temàtiques de pagament són més vistes dissabte (8,0%), divendres i diumenge (7,7%), i els dies laborables decreixen a 6,6%-6,9%. La resta de cadenes (La 2, K3/33, 8tv, resta d'autonòmiques i locals) tenen una quota de pantalla per dies de la setmana estable i gairebé sense variacions (vegeu el gràfic 8).

Gràfic 8. Quota de les cadenes i consum per dies de la setmana a Catalunya. Any 2009



Font: TNS.

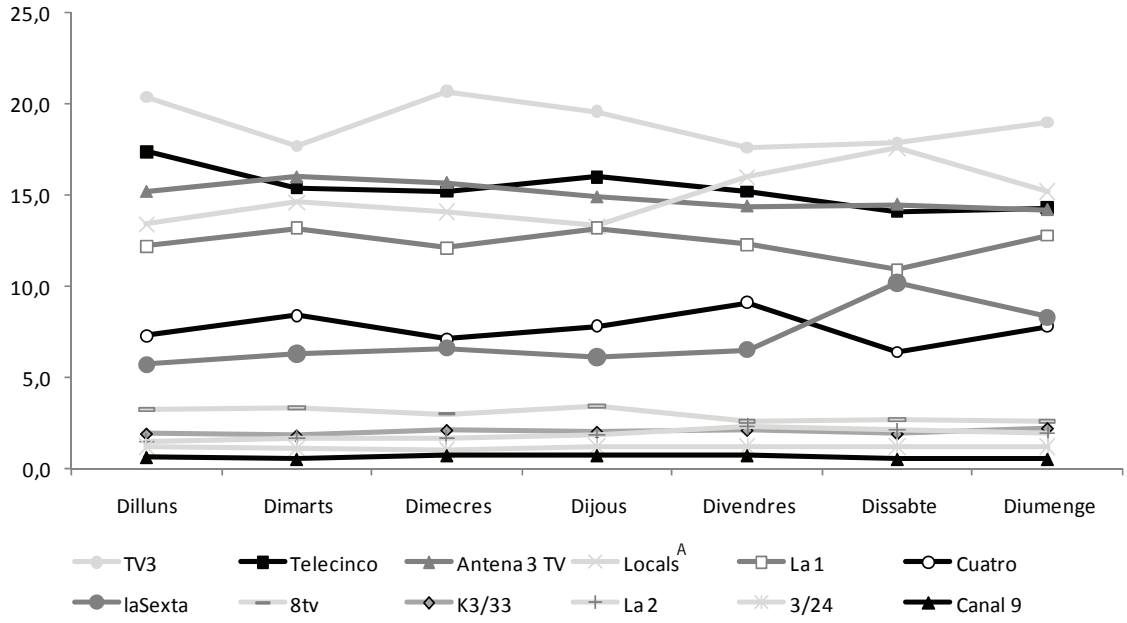
D'altra banda, d'acord amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, i atenent a la quota per dies de la setmana, TV3 obté el percentatge més elevat tots els dies, a força distància de la competència. Destaca sobretot dimecres (20,7%) –a cinc punts de la segona, Antena 3 TV– i dilluns (20,4%). Per contra, divendres (17,6%) és quan registra la xifra més baixa.

Telecinco té més audiència dilluns (17,4%) i és la segona aquest dia, si bé amb un resultat gairebé tres punts per sota que el de 2008 per al mateix dia (20,1%). En canvi, l'audiència del cap de setmana, dissabte (14,1%) i diumenge (14,3%), és força inferior. Quant a Antena 3 TV, dimarts (16,0%) i dimecres (15,7%) té més públic i se situa en segon lloc al darrere de TV3, mentre que, de forma similar a Telecinco, decreix de divendres a diumenge (14,4%, 14,5% i 14,2%).

La 1 aconsegueix la quota més alta dimarts i dijous, amb el 13,2% de *share* i, tret del dissabte (10,9%), la resta de dies té una quota estable d'entre 12,1%-12,8%. Cuatro té repunts d'audiència divendres (9,1%) i dimarts (8,4%), malgrat que els paràmetres en els quals es mou habitualment estan entre el 6,4%-7,8%. En canvi, laSexta puntua els resultats més elevats el cap de setmana: 10,2% dissabte i 8,3% diumenge; i al voltant del 5,7%-6,6% els laborables.

Les quotes tant del conjunt d'emissores d'àmbit essencialment local com de La 2 destaquen divendres i dissabte, i són més moderades els altres dies. A més, el grup de les locals se situa, amb un 16,0% (divendres) i un 17,6% (dissabte), al darrere de TV3, pel que es configura com la segona opció de les persones espectadores. De la mateixa manera com ho mostren les dades de TNS, segons el Baròmetre, 8tv, K3/33, 3/24 i Canal 9 quasi no presenten diferències en funció del dia de la setmana i tenen uns resultats lineals (vegeu el gràfic 9).

Gràfic 9. Quota de les cadenes per dies de la setmana a Catalunya. Any 2009



[A] Engloba televisions de cobertura majoritàriament local.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre de 2009.

El 2009 ha estat marcat pel futbol: 17 dels 30 programes televisius més vistos durant l'any a Catalunya segons TNS són o estan directament relacionats amb retransmissions de partits d'aquest esport, la majoria dels quals (13) es concentren a la primera meitat de la llista. A més, dels 17, 13 són partits del FC Barcelona, que l'any 2009 ha guanyat sis títols (entre d'altres, la Copa del Rei, la Lliga espanyola i la Lliga de Campions). Els quatre restants són partits de les seleccions catalana i espanyola amb altres equips.

La final de la Lliga de Campions disputada entre el Barça i el Manchester United a Roma i retransmesa per Antena 3 TV és el programa amb més audiència a Catalunya l'any 2009: 2.221.000 persones espectadores i 68,3% de quota de

pantalla. A continuació, en segon i tercer llocs, hi ha la pròrroga d'un partit del Mundial de Clubs entre l'equip barcelonista i l'argentí Estudiantes de La Plata, que va obtenir 1.810.000 persones espectadores i un *share* del 62,1% a Telecinco, i un altre de la *Champions* contra l'Inter a La 1 (1.797.000; 54,7%).

D'altra banda, dos especials sobre els triomfs del FC Barcelona a TV3 es col·loquen en els llocs 13 i 17 de la classificació: l'*Especial informatiu: festa del doblet* i *Tricampions.* D'aquesta manera, són 19 els programes més vistos de 2009 relacionats amb el futbol.

A més del futbol, al rànquing català dels 30 programes més vistos també hi ha quatre espais d'entreteniment de TV3, com la sàtira del món de l'esport *Crackòvia* (en el número 11), *Rubianes solamente*, l'obra teatral emesa amb motiu de la mort de l'actor i humorista Pepe Rubianes (en el 19), *Polònia* (24) i *APM?* (27). També hi ha entre els més vistos de l'any a Catalunya dos programes de La 1: les votacions del Festival d'Eurovisión (23) o les campanades de Cap d'Any (30).

En l'àmbit dels informatius, la inclusió de dues edicions dels telenotícies de TV3 en el rànquing dels programes amb més audiència és novetat el 2009 respecte a l'any anterior: el *TN vespre* (en el 18) i el *TN cap de setmana vespre* (20).

La llista es completa amb la minisèrie històrica coproduïda per Televisió Espanyola i Televisió de Catalunya, entre d'altres, *23F: el día más difícil del Rey* (25, a La 1) i capítols de les sèries nord-americana i catalana d'èxit *CSI Las Vegas* (26; Telecinco) i *Ventdelplà* (29; TV3).

Per cadenes, TV3 col·loca catorze programes entre els 30 més vistos a Catalunya, i La 1, vuit. A continuació, Telecinco en situa sis i Antena 3 TV i laSexta, un (vegeu la taula 13).

Taula 13. Rànquing dels programes més vistos a Catalunya. Any 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	H. inici	% Aud.	Milers	Quota
1	Futbol. Lliga de Campions FC Barcelona - Manchester United	Antena 3 TV	27/05/09	20:45	31,7	2.221	68,3
2	Futbol. Mundial de Clubs FC Barcelona - Estudiantes de La Plata. Pròrroga	Telecinco	19/12/09	18:54	25,9	1.810	62,1
3	Futbol. Lliga de Campions FC Barcelona - Inter	La 1	24/11/09	20:45	25,7	1.797	54,7
4	Postfutbol. Mundial de Clubs FC Barcelona - Estudiantes de La Plata	Telecinco	19/12/09	19:32	24,3	1.697	58,7
5	Futbol. Lliga de Campions Dinamo de Kíev - FC Barcelona	TV3	09/12/09	20:45	23,9	1.671	49,9
6	Futbol. Copa del Rei Athletic de Bilbao - FC Barcelona	TV3	13/05/09	22:00	20,9	1.461	41,9
7	Futbol. Mundial de Clubs FC Barcelona - Estudiantes de La Plata	Telecinco	19/12/09	17:01	19,8	1.385	50,7
8	Futbol. Copa del Rei FC Barcelona - RCD Espanyol	Telecinco	29/01/09	21:33	19,0	1.332	43,3
9	Futbol. Copa Confederaciones Espanya - Estats Units	Telecinco	24/06/09	20:30	18,8	1.312	48,2
10	Postfutbol. Copa del Rei Athletic de Bilbao - FC Barcelona	TV3	13/05/09	23:50	18,7	1.310	44,0
11	*Crackòvia*	TV3	14/12/09	21:58	18,2	1.271	35,5
12	Futbol. Lliga esp. FC Barcelona - Sevilla	TV3	22/04/09	22:00	16,7	1.165	35,7
13	*Especial informatiu: festa del doblet*	TV3	23/05/09	22:57	16,0	1.117	42,1
14	Futbol. Lliga esp. FC Barcelona - Sporting de Gijón	laSexta	08/02/09	19:04	15,3	1.071	38,0
15	Futbol. Amistós Espanya - Argentina	La 1	14/11/09	20:48	15,2	1.064	38,6
16	Futbol. Supercopa FC Barcelona - Athletic de Bilbao	La 1	23/08/09	22:01	15,0	1.047	46,0
17	*Tricampions*	TV3	28/05/09	22:34	14,5	1.017	33,8
18	*Telenotícies vespre*	TV3	21/12/09	21:03	14,5	1.013	34,5
19	*Rubianes solamente*	TV3	03/03/09	22:24	14,1	985	30,0
20	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	13/12/09	20:59	13,7	959	28,8
21	Futbol. Amistós Catalunya - Argentina	TV3	22/12/09	20:53	13,7	958	32,1
22	Futbol. Classificació Mundial Espanya - Turquia	La 1	28/03/09	22:00	13,6	952	33,7
23	Festival Eurovisión. Votacions	La 1	16/05/09	23:16	13,2	925	34,7
24	*Polònia*	TV3	28/05/09	21:58	12,9	905	28,3
25	*23F: El día más difícil del Rey*	La 1	12/02/09	22:13	12,9	901	29,0
26	*CSI Las Vegas.* Cucarachas	Telecinco	20/04/09	21:58	12,9	901	26,8
27	*APM?*	TV3	15/12/09	21:55	12,6	884	27,4
28	Futbol. Copa del Rei Athletic de Bilbao - FC Barcelona	La 1	13/05/09	22:00	12,6	884	25,3
29	*Ventdelplà*	TV3	12/01/09	22:15	12,6	878	25,2
30	*Campanadas de fin de año*	La 1	31/12/09	23:46	12,4	870	37,7

Font: TNS/TVC.

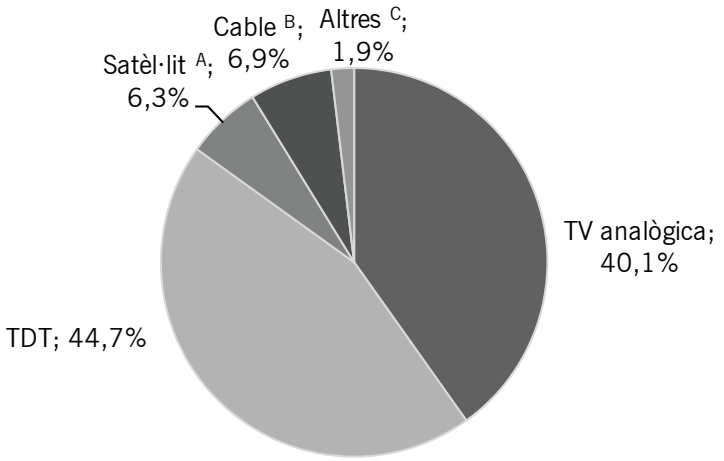
Quant al rànquing mensual de programes a Catalunya, TV3 es configura el 2009 com la cadena que més espais hi situa tots els mesos de l'any. Destaca especialment el desembre, amb 24 espais d'èxit entre els 40 més vistos i formats

de tot tipus (partits de la Lliga de Campions i espanyola, *Crackòvia*, *APM?*, *Polònia*, *Afers exteriors*, *El cor de la ciutat*, *Esport club*, *Zona zàping*, *Caçadors de bolets*, *Telenotícies*, *30 minuts*, etc.), el maig (amb 23/40) i el novembre (21/40). TV3 també insereix força programes d'èxit en la llista de l'abril, el juliol i el setembre (18/40).

Telecinco és la segona quant al nombre d'insercions tots els mesos –destaca l'abril amb 12/40, i amb bucs insígnia de la cadena com *CSI Las Vegas*, *Informativos Telecinco 21:00*, *Pasapalabra*, *Aída*, *Operación Triunfo*, *Hospital Central* o *Camera café*, entre d'altres– excepte l'agost, l'octubre i el novembre, quan ho és La 1 –el seu millor mes és l'agost, amb 12 programes, dos menys que TV3, gràcies a partits de la Supercopa, al motociclisme, a pel·lícules i a serials com *Amar en tiempos revueltos*. Antena 3 TV apareix en els rànquings de tots els mesos, si bé amb quantitats variables: el febrer inclou 8 espais (*Champions*, films, informatius i ficcions com *Doctor Mateo* o *Los Simpson*), mentre que el setembre només n'introdueix un. Per la seva banda, Cuatro té programes entre els líders d'audiència del gener al juny (tots són capítols de *House*) i a l'octubre (un capítol de *Flashforward*). I laSexta aconsegueix aparèixer-hi amb dos programes el març i l'octubre (trobades de la Copa del Rei i de la Lliga espanyola, i una entrega de *Bones*) i, amb un, el febrer, l'abril, el juny, l'agost, el setembre i el novembre (vegeu les taules 21 a 32).

L'any 2009, d'acord amb la quota de pantalla de les cadenes en funció del sistema de distribució i segons TNS, la TDT experimenta un notable creixement de 25,3 punts percentuals: passa del 19,4% el 2008 al 44,7% el 2009. Aquest increment va en detriment de la televisió analògica que, al seu torn, baixa fins al 40,1% (2008: 66,4%; -26,3). La televisió de pagament per cable o satèl·lit obté el 13,2% (una dècima menys que l'any anterior), el 6,9% del qual correspon al cable (ONO i altres plataformes de cable) –minva en 1,2 punts– i el 6,3% al satèl·lit (Digital +), que creix en 1,1. L'1,9% restant es refereix a la categoria "Altres" (vegeu el gràfic 10).

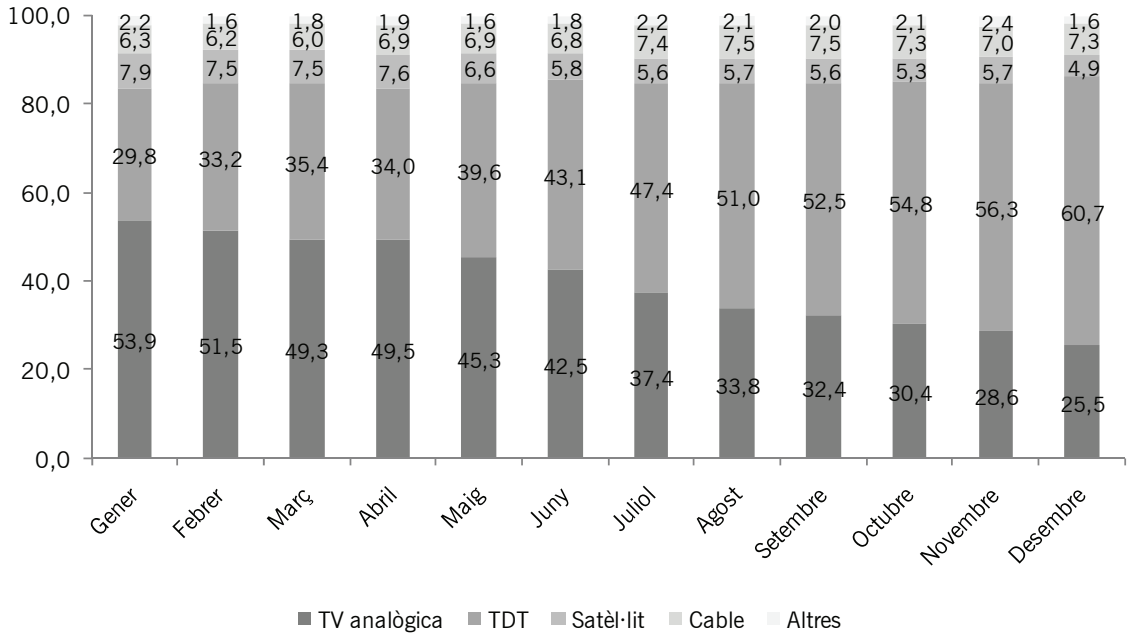
Gràfic 10. Quota de pantalla per sistemes de distribució a Catalunya. Any 2009 (en %)



A Digital +.
B ONO i altres plataformes de cable.
C Resta de cadenes que es reben mitjançant un sistema de recepció en obert, ja sigui a través de satèl·lit individual o col·lectiu, i cadenes no espanyoles que es reben a les llars per proximitat geogràfica a la frontera amb altres països.
Font: TNS.

Atenent a l'evolució mensual d'aquest indicador, és significatiu el creixement progressiu de la quota de pantalla de la TDT (del 29,8% el gener al 60,7% el desembre) a mesura que es va abandonant el sistema tradicional analògic per ones (53,9%-25,5%) en un context de transició d'un a l'altre (vegeu el gràfic 11).

Gràfic 11. Evolució mensual de la quota de pantalla per sistemes de distribució a Catalunya. Any 2009 (en %)

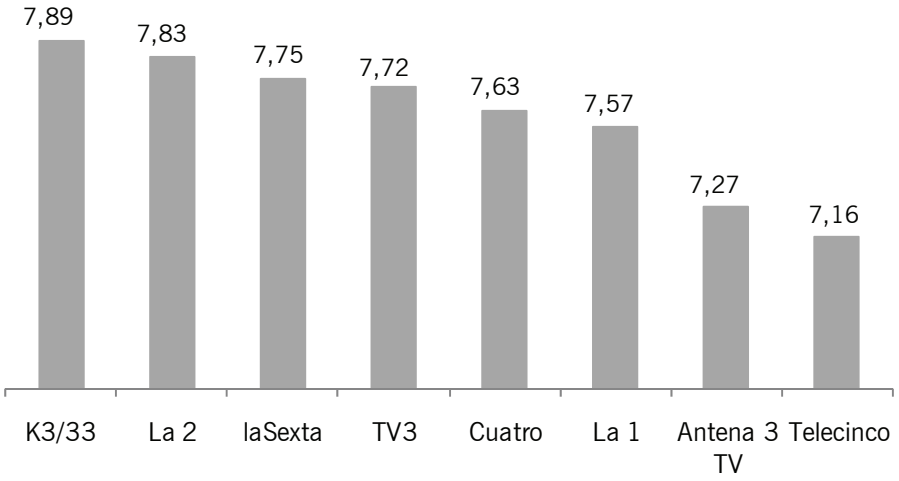


[A] Digital +.
[B] ONO i altres plataformes de cable.
[C] Resta de cadenes que es reben mitjançant un sistema de recepció en obert, ja sigui a través de satèl·lit individual o col·lectiu, i cadenes no espanyoles que es reben a les llars per proximitat geogràfica a la frontera amb altres països.
Font: TNS.

El 2009, Televisió de Catalunya (TVC) continua adoptant el sistema qualitatiu d'estudi d'audiències iniciat l'octubre de 2008 i desenvolupat per l'empresa GFK, amb l'objectiu de conèixer, des d'un punt de vista complementari als sistemes quantitatius, la valoració del públic tant dels seus programes com dels de la resta de cadenes. Els resultats s'obtenen a partir de qüestionaris en línia a un panel de persones.

L'any 2009, primer complet d'estudi amb aquest mètode qualitatiu, la cadena més ben puntuada en funció de la qualitat de la seva programació és el K3/33, amb un 7,89 sobre 10, seguida molt de prop per La 2, amb un 7,83. En tercer i quart llocs se situen laSexta (que en el període de setembre a desembre de 2008 va ser la que va obtenir un resultat més alt), i TV3, amb 7,75 i 7,72, respectivament. La cinquena posició quant a avaluació de la qualitat és per a Cuatro (7,63), i la sisena, per La 1 (7,57). Igual com el 2008, les valoracions més baixes són per a Antena 3 TV (7,27) i Telecinco (7,16) (vegeu el gràfic 12).

Gràfic 12. Rànquing qualitatiu de les cadenes. Valoració en relació amb la qualitat de la programació.[A] Any 2009



[A] Puntuacions entre 0 i 10, on 0 és la pitjor valoració i 10 la millor.
Font: TVC.

En relació amb el detall de programes, i sempre en termes de valoració de la qualitat, els més ben qualificats de TV3 són *El medi ambient*, amb un 8,65 sobre 10 i, amb la mateixa puntuació, un especial sobre la trajectòria del cooperant català Vicenç Ferrer (emès arran de la seva mort) i el documental *Segona oportunitat. La mort sobtada en l'esport* (8,62). També destaquen *La Marató de TV3* (8,61), l'*Especial Pepe Rubianes* (8,51) i *Espai terra* (8,47). Quant a nombre de respostes, en destaquen dues edicions del *Telenotícies*, el *TN vespre* (amb 12.470 mencions) i el *TN migdia* (8.014) i, a força distància, l'espai humorístic *APM?* (4.107) (vegeu la taula 14).

Taula 14. Detall de la valoració qualitativa dels principals programes de TV3. Any 2009

Títol	Valoració global	Respostes
El medi ambient	8,65	1.211
Especial Vicenç Ferrer	8,62	21
Segona oportunitat. La mort sobtada en l'esport	8,62	13
La Marató de TV3	8,61	142
Especial Pepe Rubianes	8,51	295
Espai terra	8,47	598
Quin país!	8,44	66
La temporada perfecta	8,43	14
Les veus del Pamano	8,40	139
30 minuts	8,37	1.606
Sense ficció	8,36	311
El paisatge favorit de Catalunya	8,33	514
L'any perfecte: el Barça de les sis copes	8,32	34
Polònia	8,20	3.414
Piromusical de la Mercè	8,18	56
L'àrbitre	8,17	36
Els 80	8,16	31
Notícies 3/24	8,15	2.341
Afers exteriors	8,15	811
La salut al cistell	8,13	78
Bocamoll	8,12	2.056
://00-09 Resum de la dècada	8,12	26
Els gladiadors del Pep	8,10	113
Crackòvia	8,09	3.528
Àgora	8,08	164
A la presó	8,06	166
APM?	8,00	4.107
El gran dictat	7,99	276
Telenotícies comarques	7,98	1.606
Londres, París, Roma	7,97	103
Entrevista al cap de l'oposició	7,97	35
Telenotícies cap de setmana vespre	7,95	3.651
Telenotícies vespre	7,93	12.470
Telenotícies cap de setmana migdia	7,91	3.390
Paraula de Pep	7,91	44
Futbol de somni	7,90	50
Un lloc estrany	7,89	18
Casal Rock	7,82	457
Telenotícies migdia	7,80	8.014
Especial informatiu: festa del doblet	7,79	81
Els matins	7,78	3.095
El vestidor	7,78	268
La Trinca: 20 anys de cançons	7,75	32
La rua del Barça	7,74	153
Entre línies	7,72	470
Serrallonga	7,72	21
Escapades a baix cost	7,71	51
Tot un món	7,68	107
Banda ampla	7,66	253
Especial informatiu: eleccions autonòmiques basques i gallegues	7,62	84

Font: TVC.

El programa que obté el resultat més alt en la valoració qualitativa global de l'oferta del K3/33 és *Segle XX* (8,90), seguit molt de prop per *Salut!* (8,89). A continuació també són elevades les puntuacions de *Thalassa* (8,76) –que el 2009 celebra el vintè aniversari–, *Colors en sèrie* (8,73), *Una nit al Liceu* (8,67), *Quèquicom* (8,63), *60 minuts* (8,51) i *Km33* (8,50). En canvi, en nombre de respostes, són rellevants *Planeta Terra* (651 mencions), *Karakia* (479), *Esports 33* (425) i *La tata* (292) (vegeu la taula 15).

Taula 15. Detall de la valoració qualitativa dels principals programes del K3/33. Any 2009

Títol	Valoració global	Respostes
Segle XX	8,90	78
Salut!	8,89	18
Thalassa	8,76	258
Colors en sèrie	8,73	11
Una nit al Liceu	8,67	6
Quèquicom	8,63	158
60 minuts	8,51	287
Km33	8,50	34
Planeta Terra	8,37	651
Millennium	8,36	105
Clàssica	8,36	11
Temps d'aventura	8,31	52
Sputnik	8,28	62
Cronos	8,26	118
A pagès	8,22	50
El documental	8,18	49
En clau de vi	8,16	127
Motor a fons	8,13	16
NBA.cat	8,05	84
Karakia	8,04	479
Quarts de nou	8,00	36
Singulars	7,99	71
Valor afegit	7,96	105
Sala 33 documental	7,90	38
La tata	7,82	292
Eurolliga	7,77	100
L'hora del lector	7,75	75
Àgora	7,73	193
Lliga ACB	7,69	102
Cinema 3 estiu	7,64	100
3xl.cat	7,54	200
Esports 33	7,51	425
Info-K	7,50	20

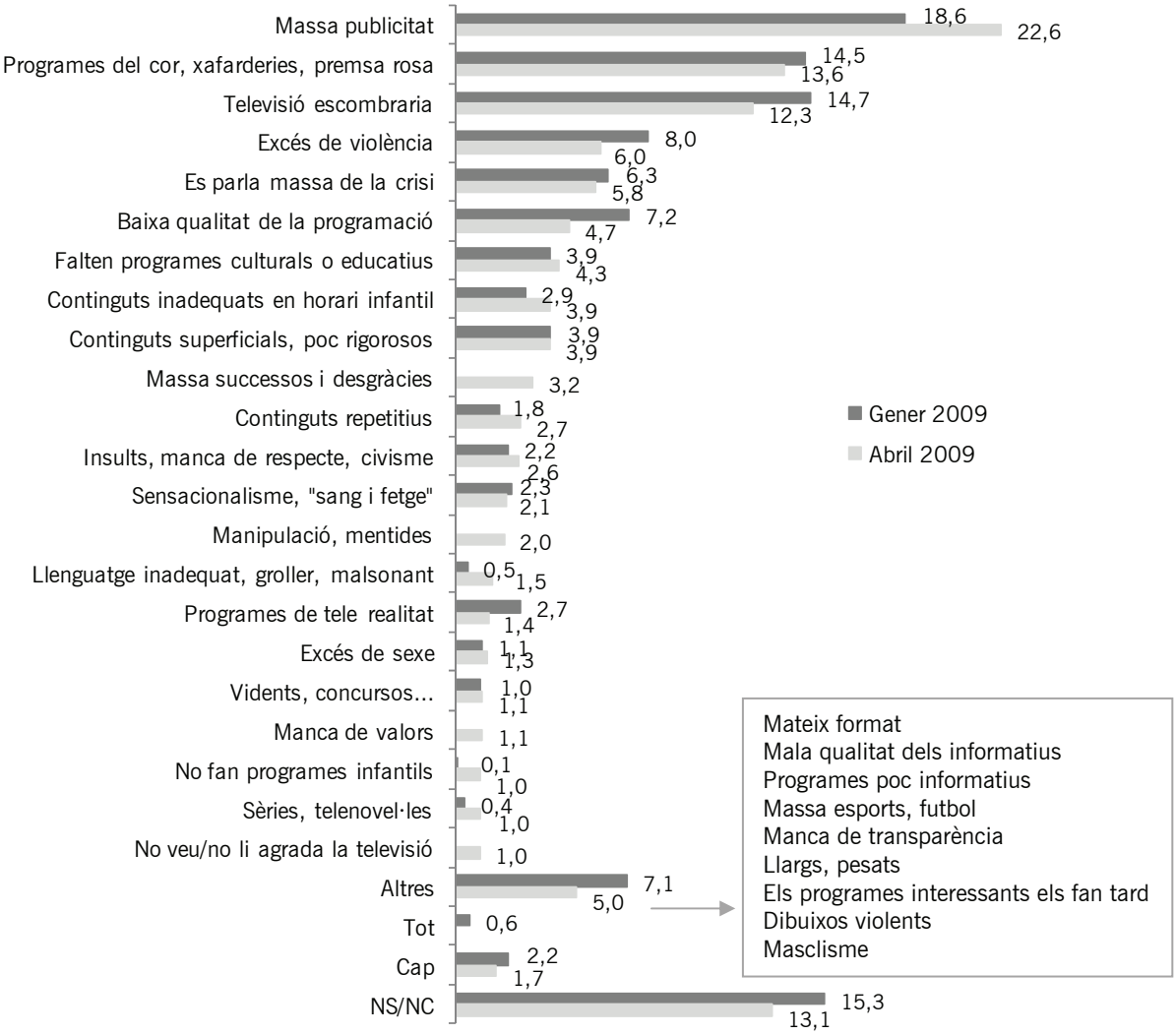
Font: TVC.

D'altra banda, el gener i l'abril de 2009 s'han publicat els resultats de l'estudi Òmnibus,[81] encarregat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya per recollir les impressions i les consideracions de les persones espectadores sobre la programació televisiva. Les enquestes d'Òmnibus, dutes a terme pel Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública (GESOP), es basen en entrevistes telefòniques a una mostra de 1.600 individus a partir de 16 anys que fa més d'un any que viuen a Catalunya i que resideixen en llars amb telèfon fix.

D'acord amb els resultats, la principal problemàtica observada de forma continuada el 2009 quant als continguts televisius continua sent, igual que el 2008, l'excés de publicitat (18,6% al gener i 22,6% a l'abril). Això no obstant, també hi ha un percentatge elevat de població enquestada que considera que els inconvenients rauen en l'emissió de programes del cor, xafarderies i premsa rosa (14,5% gener; 13,6% abril) i en la televisió escombraria (14,7%/12,3%). Altres aspectes que incomoden el públic són l'excés de violència, el fet que es parli massa de la crisi econòmica, la baixa qualitat de la programació o la manca d'espais culturals o educatius, entre d'altres (vegeu el gràfic 13).

[81] Per a més informació, vegeu els informes de resultats de l'onada de gener a: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_CAC__mnibus_gener_2009.pdf>; i la d'abril a: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/CAC_Informe__mnibus_abril_09.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

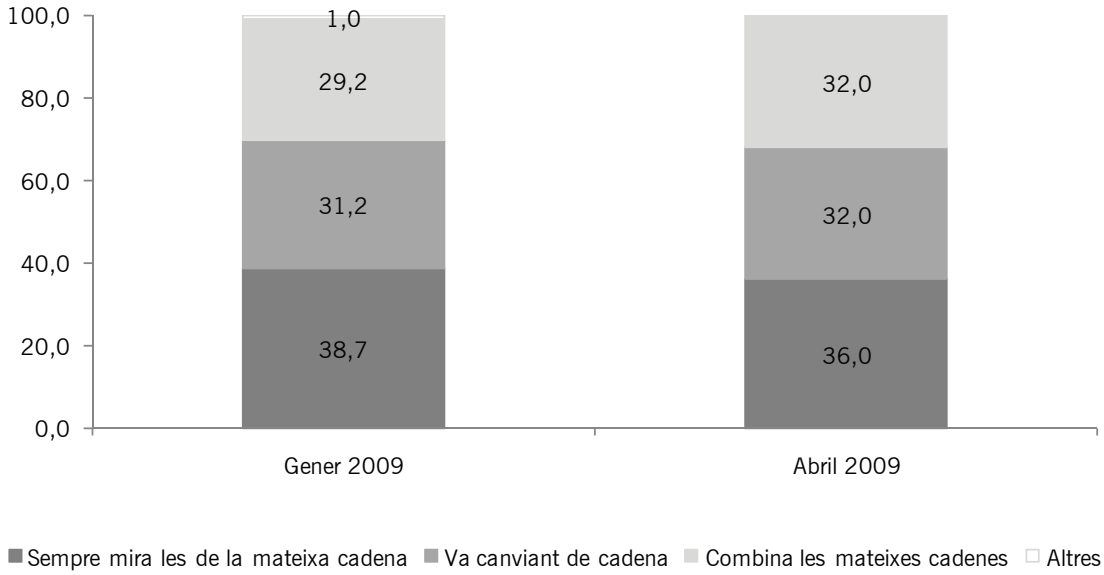
Gràfic 13. Quin és el principal problema que, de forma continuada, observa als continguts televisius? Espontània. Multiresposta. Gener i abril de 2009 (en %)



Font: CAC (2009) [En línia]: *L'Òmnibus de GESOP. Informe de resultats. Abril 2009*. Barcelona: GESOP/CAC. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/CAC_Informe__mnibus_abril_09.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

En la qüestió sobre si les persones entrevistades miren habitualment o no les notícies a la televisió, gairebé nou de cada deu responen afirmativament tant en l'onada de gener (89,5%) com en la de l'abril (89,8%). D'aquestes, els percentatges queden repartits quan se'ls pregunta si les miren sempre a la mateixa cadena (38,7% al gener i 36,0% a l'abril), si van canviant de cadena (31,2%/32,0%) o bé si combinen les mateixes cadenes (29,2%/32,0%). El gener també es van considerar altres opcions (1,0%) (vegeu el gràfic 14).

Gràfic 14. Hàbits a l'hora de mirar les notícies a la televisió –miren habitualment les notícies a la televisió (n=1434)– (suggerida). Gener i abril de 2009 (en %)



Font: CAC (2009).

Llengua parlada

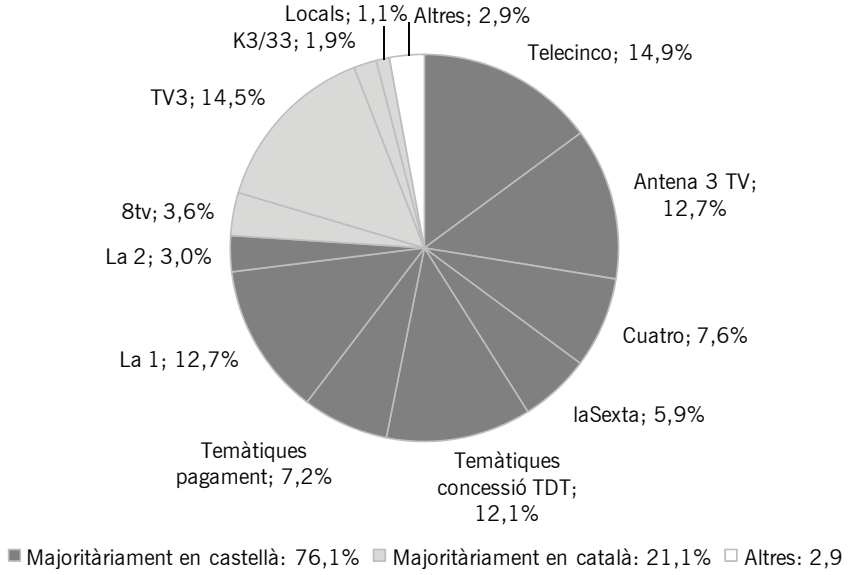
En l'anàlisi de la llengua parlada a la televisió a partir de les dades d'audiència i partint del supòsit que les cadenes d'abast territorial nacional emeten majoritàriament en català i les de cobertura per a tot l'Estat espanyol ho fan gairebé sempre en castellà –salvant algunes excepcions–, l'any 2009 la llengua catalana continua estant en situació de minoria en relació amb la castellana, si bé en proporcions diferents segons les dades de referència.

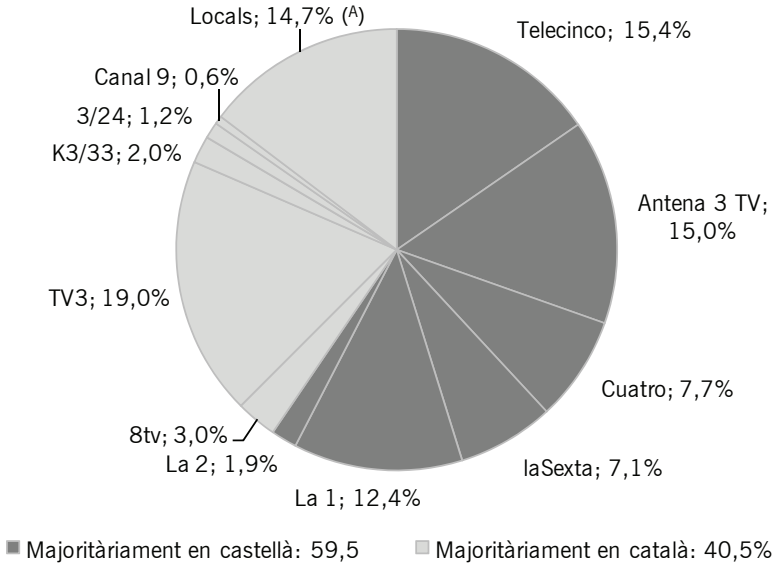
Atenent als resultats d'audiència de TNS, la quota de pantalla del conjunt de cadenes que emeten fonamentalment en català és del 21,1%, molt per sota del 76,1% de *share* de les que difonen quasi exclusivament en castellà. Cal matisar que en aquest 76,1% de quota referit a cadenes que emeten de forma majoritària en castellà, s'hi inclouen l'audiència de la programació en català corresponent a les desconnexions de La 1 i La 2 amb el centre territorial de TVE a Catalunya a Sant Cugat, i també la del 3/24, 300, K3/300 –Super3/300, 105tv i Barça TV, canals que TNS engloba dins de "temàtiques amb concessió TDT" i que emeten en català. Finalment, cal tenir en compte el 2,9% de la categoria "altres" que correspon fonamentalment a cadenes d'àmbit autonòmic (vegeu el gràfic 15).

D'altra banda, considerant els resultats del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, i seguint el mateix procediment d'agrupació de les cadenes en funció de

l'àmbit de cobertura, la quota de pantalla dels canals televisius essencialment en català és del 40,5%. Per contra, les cadenes que difonen sobretot en llengua castellana sumen un *share* del 59,5% (vegeu el gràfic 16).

Gràfics 15 i 16. Quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya per llengua parlada. Any 2009





[A] Segons el Baròmetre, no publica dades d'urBeTV perquè està sota revisió; ni de 24/9, Canal 10 Empordà, Super3/300, TAC 12, Televisió de Cambrils, TVVI i VOTV per no haver acumulat 12 mesos de treball de camp.
[B] Engloba televisions de cobertura majoritàriament local.
Font: elaboració pròpia a partir de dades de TNS (gràfic 15) i del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre de 2009 (gràfic 16).

L'audiència a l'Estat espanyol

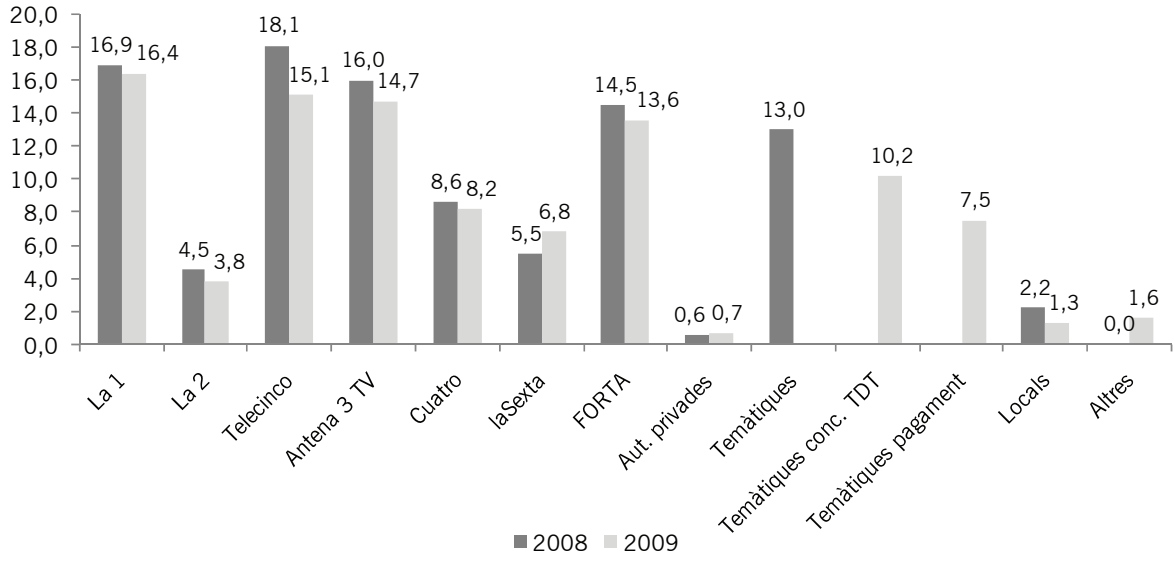
El panorama estatal en termes d'audiència televisiva l'any 2009 té com a novetat que La 1 és líder amb el 16,4% (-0,5) i treu Telecinco del primer lloc (15,1%), que l'ocupava ininterrompudament des de 2004, d'acord amb dades de TNS. Antena 3 TV (14,7%) manté el tercer lloc a només quatre dècimes de la segona. Igual com a Catalunya, són significatives les pèrdues de Telecinco (de 3,0 punts) i d'Antena 3 TV (d'1,3).

El grup d'autonòmiques de la FORTA ocupa el quart lloc (13,6%; -0,9), seguit de les temàtiques amb concessió TDT (10,2%), en cinquè. Cuatro (8,2%) continua sisena, malgrat que decreix lleugerament per comparació a 2008 (-0,4). A continuació s'hi incorporen les temàtiques de pagament (7,5%).

En vuitena posició, laSexta és l'única televisió d'àmbit estatal que millora el *share* respecte de 2008: de 5,5% passa a 6,8% (+1,3) i consolida l'evolució creixent que té des dels inicis. A més distància s'hi situen La 2 (3,8%; -0,7), el grup "altres" (1,6%) i les locals (1,3%; -0,9). En darrer lloc hi ha les autonòmiques privades (0,7%), que pugen una dècima gràcies a l'augment de la catalana 8tv (vegeu el gràfic 17).

Així, tot i que dins d'un context fragmentat en què totes les cadenes excepte laSexta i les autonòmiques privades tenen menys quota de pantalla que l'any anterior, convé matisar que alguns canals com Cuatro, La 1 o La 2 minven el resultat en poques dècimes. D'altra banda, la influència creixent de les temàtiques és també una característica a destacar: el conjunt format per les "temàtiques amb concessió TDT" i les "temàtiques de pagament" suma un *share* del 17,7%, superior a la generalista amb més audiència.

Gràfic 17. Quotes d'audiència a l'Estat espanyol. Període 2008-2009 (en %)



Font: TNS.

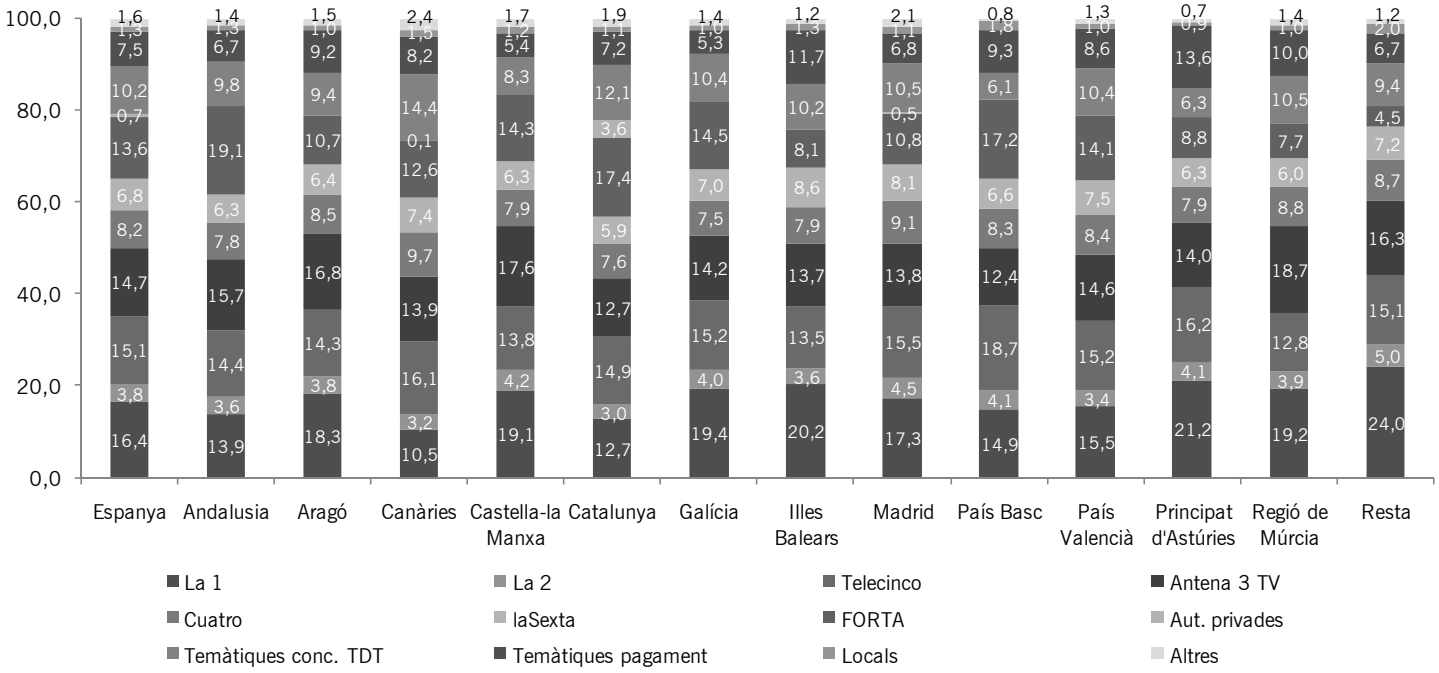
El canvi de lideratge de cadena més vista a l'Estat espanyol a favor de La 1 també es tradueix en la quota de pantalla dels diversos àmbits territorials: La 1 s'imposa a l'Aragó (18,3%), Castella-la Manxa (19,1%), Galícia (19,4%), Illes Balears (20,2%), Madrid (17,3%), País Valencià (15,5%), Principat d'Astúries (21,2%) –comunitat on la pública obté la quota més alta de l'Estat–, Regió de Múrcia (19,2%) i a la categoria "Resta" (24,0%). Telecinco, en canvi, perd territoris, tot i que continua sent líder a Canàries (16,1%) i al País Basc (18,7%). A Andalusia i a Catalunya, les cadenes autonòmiques respectives (Canal Sur Televisión i Canal Sur 2, amb el 19,1%, d'una banda, i TV3 i K3/33, amb el 17,4%, de l'altra) apleguen més seguidors.

Per la seva banda, Antena 3 TV té més públic a la Regió de Múrcia (18,7%; a mig punt de La 1), Castella-la Manxa (17,6%) i Aragó (16,8%) que a la resta d'àmbits i, a més, és la segona amb més audiència en aquests territoris. Cuatro presenta uns resultats força per sobre de la mitjana estatal a Canàries (9,7%) i a Madrid (9,1%), i laSexta ho fa a les Illes Balears (8,6%) i també a la comunitat autònoma de Madrid (8,1%).

Pel que fa a les televisions especialitzades, l'audiència de les temàtiques amb concessió TDT destaca sobretot a Canàries (14,4%), amb un resultat que contrasta amb el d'altres llocs, com ara el País Basc (6,1%) o el Principat d'Astúries (6,3%). Justament en aquests dos territoris i també a les Illes Balears

tenen més quota les temàtiques de pagament (13,6% al Principat d'Astúries, 11,7% a les Balears i 9,3% al País Basc) (vegeu el gràfic 18).

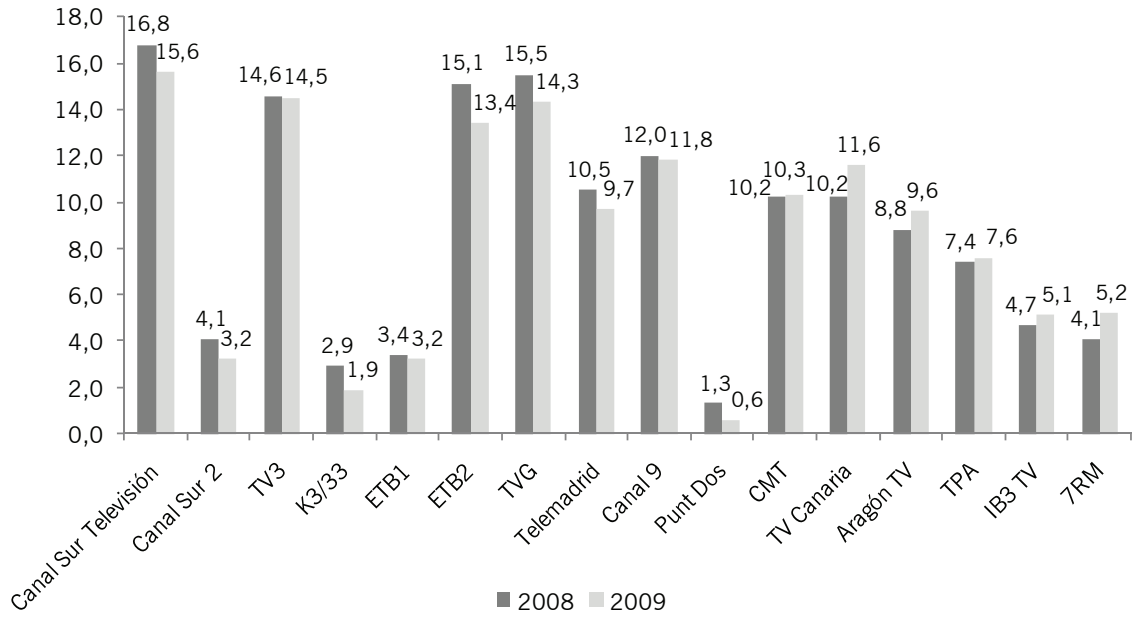
Gràfic 18. Quota de les cadenes per àmbits territorials. Any 2009 (en %)



Font:TNS.

El 2009, les quotes de pantalla de les cadenes de la FORTA no són gaire diferents de les de l'any 2008. Algunes televisions guanyen seguidors com, sobretot, TV Canaria, que arriba a l'11,6% (+1,4 punts) o la murciana 7RM (5,2%; +1,1). També incrementen els resultats Aragón TV (9,6%; +0,8), IB3 TV (5,1%; +0,4) i, de forma més moderada, l'asturiana TPA (7,6%; +0,2) i la manxega CMT (10,3%; +0,1). Per contra, en el grup de les que disminueixen el tant per cent destaquen ETB2 (13,4%, quan el 2008 va assolir el 15,1%), Canal Sur Televisión (15,6%; -1,2) –continua sent l'autonòmica amb més audiència a Andalusia–, la gallega TVG (14,3%; -1,2) i el K3/33 (1,9%; -1,0). També obtenen menys *share* Canal Sur 2 (3,2%; -0,9), Telemadrid (9,7%; -0,8) o Punt Dos (0,6%; -0,7). Finalment, amb només una o dues dècimes menys, hi ha Canal 9 (11,8%), ETB1 (3,2%) i TV3 (14,5%) (vegeu el gràfic 19).

Gràfic 19. Quota d'audiència de les cadenes de la FORTA. Període 2008-2009 (en %)



Font: TNS.

A l'Estat espanyol, el rànquing dels 30 programes més vistos l'any 2009 està més repartit entre els espais esportius i els de ficció, a diferència del que succeeix a Catalunya, per la qual cosa les sèries (especialment les de producció espanyola) recuperen el protagonisme que havien perdut el 2008. Així, 13 programes dels 30 són partits (12 de futbol i un de bàsquet), gran part dels quals es concentren a la primera meitat de la llista, i 11, localitzats sobretot a la segona, fan referència a sèries, minisèries i pel·lícules. De la resta, cinc pertanyen a l'entreteniment i un a la informació.

Igual com a Catalunya, la final de la Lliga de Campions disputada entre el FC Barcelona i el Manchester United, i retransmesa per Antena 3 TV, és l'emissió més vista de 2009: va reunir 11.310.000 persones i va obtenir una quota del 61,7%. En segon lloc se situa una altra final, la de la Copa del Rei, entre l'Athletic de Bilbao i el Barça a La 1 (10.012.000 individus i 48,5% de quota), i el pòdium estatal es completa amb un partit a Telecinco de la Copa Confederaciones, que va enfrontar la selecció espanyola amb els Estats Units (7.776.000; 55,1%).

La minisèrie contextualitzada en el cop d'Estat de 1981 *23F: el día más difícil del Rey*, destaca en el número sis. Emesa a La 1, va captar gairebé set milions de persones (6.920.000) i una quota del 35,5%.

El 2009 la ficció augmenta la presència en la llista dels líders d'audiència en relació amb el 2008. *Aída* (12è), *Sin tetas no hay paraíso* (14è) i *Águila Roja* (18è) queden en llocs notables. Seguint amb capítols de sèries espanyoles, també hi apareixen *Cuéntame cómo pasó* (26è) i *La Señora* (30è), a La 1, i *Doctor Mateo* (29è), a Antena 3 TV. Les produccions nord-americanes *CSI Las Vegas* (20è) i *Life* (27è), de Telecinco, i els llargmetratges *La casa del lago* (21è; a La 1) i *Sr. y Sra. Smith* (22è; a Antena 3 TV) completen les ficcions del rànquing.

En l'àmbit de l'entreteniment, són rellevants dos especials per Cap d'Any (*Campanadas de fin de año*, en el número 10, i *2010: Con el vértigo en los talones*, en el 24 i presentat per l'humorista José Mota), i el Festival d'Eurovisión (les votacions en 11a posició i les actuacions en 17a), a la pública d'abast estatal. També hi ha *Gran hermano* en el lloc 23, el *reality* estrella de Telecinco.

Dels 30 programes amb més audiència, només un és de temàtica informativa i se situa vuitè. Es tracta de l'espai conduït pel periodista Lorenzo Milá *Tengo una pregunta para usted* el dia en què el convidat va ser el president del Govern José Luis Rodríguez Zapatero.

Quant al nombre d'insercions de cada cadena en el rànquing, destaca La 1, amb 14, seguida de Telecinco, amb 11. A força distància apareixen Antena 3 TV, amb tres programes (un partit de futbol, una pel·lícula i una sèrie), i laSexta, amb dos (un partit de futbol i un altre de bàsquet) (vegeu la taula 16).

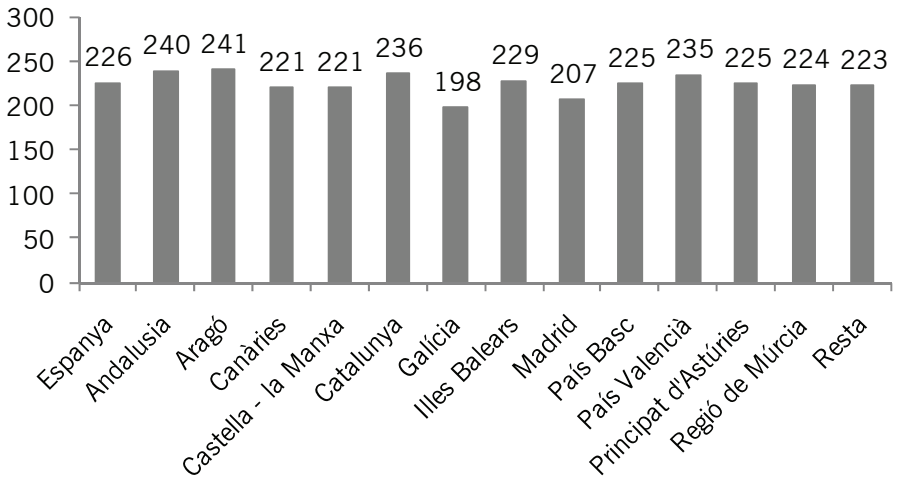
Taula 16. Rànquing dels programes més vistos a l'Estat espanyol. Any 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	H. inici	% Aud.	Milers	Quota
1	Futbol. Lliga de Campions FC Barcelona - Manchester United	Antena 3 TV	27/05/09	20:45	25,8	11.310	61,7
2	Futbol. Copa del Rei Athletic de Bilbao - FC Barcelona	La 1	13/05/09	22:00	22,8	10.012	48,5
3	Futbol. Copa Confederaciones Espanya - Estats Units	Telecinco	24/06/09	20:30	17,7	7.776	55,1
4	Postfutbol. Copa del Rei Athletic de Bilbao - Barcelona	La 1	13/05/09	23:50	17,1	7.476	43,5
5	Futbol. Amistós Espanya - Anglaterra	La 1	11/02/09	22:06	16,8	7.385	36,9
6	*23F: El día más difícil del Rey*	La 1	12/02/09	22:13	15,8	6.920	35,5
7	Futbol. Classificació Mundial Turquia - Espanya	La 1	01/04/09	20:03	15,8	6.916	45,1
8	*Tengo una pregunta para usted.* José Luis Rodríguez Zapatero	La 1	26/01/09	22:07	14,7	6.432	30,5
9	Futbol. Mundial de Clubs FC Barcelona - Estudiantes de La Plata. Pròrroga	Telecinco	19/12/09	18:54	14,5	6.376	43,1
10	*Campanadas de fin de año*	La 1	31/12/09	23:46	14,3	6.269	45,1
11	Festival Eurovisión. Votacions	La 1	16/05/09	23:16	14,1	6.198	39,3
12	*Aída*	Telecinco	11/01/09	22:25	13,5	5.735	29,2
13	Futbol. Copa del Rei FC Barcelona - RCD Espanyol	Telecinco	29/01/09	21:33	12,2	5.339	27,8
14	*Sin tetas no hay paraíso*. "Nadie hablará de nosotros cuando hayamos muerto"	Telecinco	08/01/09	22:33	12,5	5.311	30,1
15	Bàsquet. Eurobasket Espanya - Sèrbia	laSexta	20/09/09	21:17	11,9	5.229	28,1
16	Postfutbol. Mundial de Clubs FC Barcelona - Estudiantes de La Plata	Telecinco	19/12/09	19:32	11,9	5.220	35,3
17	Festival Eurovisión	La 1	16/05/09	20:59	11,7	5.122	35,8
18	*Águila Roja*. "El Conde de Queiroz"	La 1	26/02/09	22:08	11,5	5.056	26,5
19	Futbol. Mundial de Clubs FC Barcelona - Estudiantes de La Plata	Telecinco	19/12/09	17:01	11,3	4.972	34,1
20	*CSI Las Vegas*. "Muñeca muerta"	Telecinco	02/03/09	21:49	11,1	4.845	23,5
21	La película de la semana: *La casa del lago*	La 1	13/12/09	22:09	10,9	4.792	24,2
22	El peliculón: *Sr. y Sra. Smith*	Antena 3 TV	01/02/09	22:00	10,9	4.789	25,6
23	*Gran hermano*	Telecinco	22/01/09	21:35	10,9	4.763	31,5
24	*2010: Con el vértigo en los talones*	La 1	31/12/09	22:00	10,8	4.748	39,4
25	Futbol. Lliga esp. Sevilla - Reial Madrid	laSexta	26/04/09	19:00	10,7	4.687	32,6
26	*Cuéntame cómo pasó*. "La última cena"	La 1	17/12/09	22:17	10,5	4.597	24,7
27	*Life*. "Encuentra tu lugar ideal"	Telecinco	02/03/09	22:41	10,3	4.529	22,9
28	Futbol. Copa Confederaciones Espanya - República de Sud-àfrica	Telecinco	28/06/09	16:51	10,3	4.497	36,8
29	*Doctor Mateo*. "El Doctor Mateo llega a San Martín del Sella"	Antena 3 TV	22/02/09	22:01	10,2	4.463	26,5
30	*La Señora*. Apuestas	La 1	21/12/09	22:17	9,9	4.349	21,5

Font: TNS/TVC.

El consum de televisió a l'Estat espanyol el 2009, d'acord amb dades de TNS, és de 226 minuts, un menys que el 2008. A Catalunya, el temps de visionament és superior en deu minuts a la mitjana estatal (236) (vegeu el gràfic 20).

Gràfic 20. Consum anual de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2009 (en minuts)

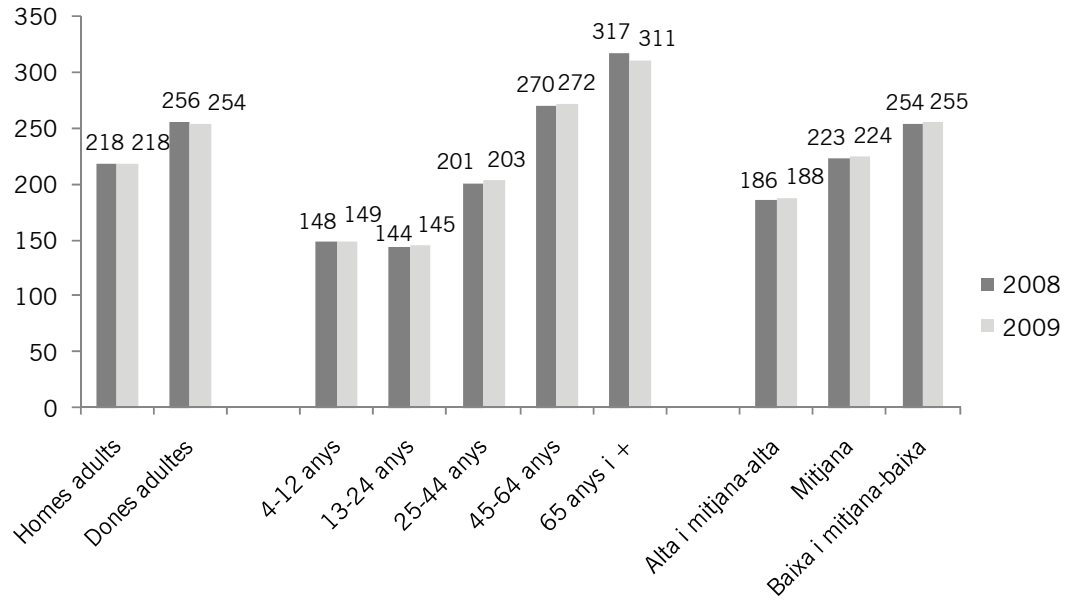


Font: TNS.

En l'anàlisi del temps dedicat a la televisió per grups sociodemogràfics, a banda d'alguna pèrdua o marca estable, els increments que es produeixen respecte a l'any anterior són d'un o de dos minuts. Per sexes, les dones hi dediquen 254 minuts (dos menys que el 2008), força més que els 218 dels homes, que no varien la xifra de l'any anterior.

Per edats, es produeixen petits augments en el temps davant de la pantalla de tots els segments excepte en el de 65 anys i més, que, tot i que continua sent el que més minuts hi destina amb diferència (311), pateix un decreixement de sis. També són elevats els temps de la franja de 45 a 64 anys (272; +2) i la de 25-44 (203; +2). En canvi, són més baixos en les franges més joves: 145 minuts en 13-24 anys (+1) i 149 en 4-12 (+1). En els estrats socials no es detecten gaires canvis: la classe baixa i mitjana-baixa continua passant més estona mirant la televisió (255; +1), seguida de la mitjana (224; +1) i de l'alta i mitjana-alta (188; +2) (vegeu el gràfic 21).

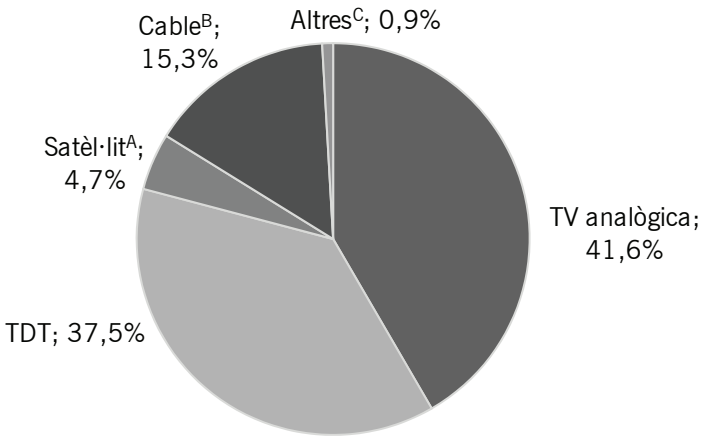
Gràfic 21. Consum de televisió per grups sociodemogràfics a l'Estat espanyol. Període 2008-2009 (en minuts)



Font: TNS.

Pel que fa a la quota de pantalla per sistemes de distribució, segons TNS l'audiència de la digital terrestre és ja del 37,5% i, tot i que experimenta un creixement de 21,9 punts, el 2009 encara no supera la de la televisió analògica (41,6%), que continua la davallada iniciada en el procés d'apagada analògica i encesa digital (-23,2). Les modalitats de televisió de pagament per cable (15,3%) i per satèl·lit (4,7%) assoleixen una quota del 20,0%. Aquests dos sistemes de distribució incrementen lleugerament les seves quotes respecte a l'any 2008 (+0,8 i +0,7, respectivament). El 0,9% que resta fa referència al grup "Altres" (vegeu el gràfic 22).

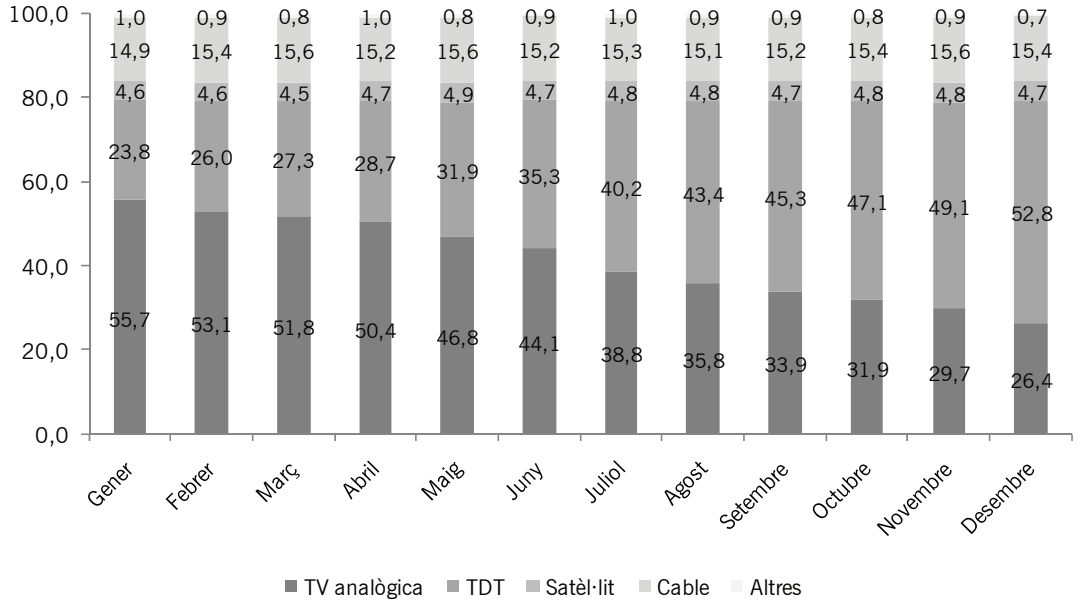
Gràfic 22. Quota de pantalla per sistemes de distribució a l'Estat espanyol. Any 2009 (en %)



[A] Digital +.
[B] ONO i altres plataformes de cable.
[C] Resta de cadenes que es reben mitjançant un sistema de recepció en obert, ja sigui a través de satèl·lit individual o col·lectiu i cadenes no espanyoles que es reben a les llars per proximitat geogràfica a la frontera amb altres països.
Font: TNS.

Atenent a l'evolució per mesos, les audiències tant del cable com del satèl·lit mostren un comportament estable al llarg de l'any i gairebé sense diferències. En canvi, s'observa un creixement progressiu notable de l'audiència de la TDT, que passa del 23,8% de gener al 52,8% de desembre (29 punts més). I, de forma inversa, els resultats de la televisió analògica decreixen mes rere mes, de 55,7% a principis d'any fins a 26,4% a finals (-29,3) (vegeu el gràfic 23).

Gràfic 23. Evolució mensual de la quota de pantalla per sistemes de distribució a l'Estat espanyol. Any 2009 (en %)



A

Digital +.
B ONO i altres plataformes de cable.
C Resta de cadenes que es reben mitjançant un sistema de recepció en obert, ja sigui a través de satèl·lit individual o col·lectiu i cadenes no espanyoles que es reben a les llars per proximitat geogràfica a la frontera amb altres països.
Font: TNS.

L'any 2009 hi ha a l'Estat espanyol 4.232.792 persones abonades a les diverses plataformes de pagament, segons l'informe anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).[82] Els abonaments augmenten de forma global en 35.126 individus (+0,8%) respecte a 2008 (4.197.666), per la qual cosa es redueix el ritme de creixement detectat en anys anteriors (per exemple, de 2006 a 2007 va ser del 6,3%, i de 2007 a 2008, del 5,4%) (vegeu la taula 17).

[82] COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2010) [En línia]: *Informe anual 2009*. Barcelona: CMT.
<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

Taula 17. Persones abonades i quota de mercat de la televisió de pagament i de la televisió mòbil per mitjà de transmissió a l'Estat espanyol. Període 2008-2009

	2008		2009	
	Persones abonades	**%**	**Persones abonades**	**%**
Televisió de pagament	**4.197.666**	**100,0**	**4.232.792**	**100,0**
Satèl·lit	2.034.865	48,5	1.845.805	43,6
Cable	1.459.915	34,8	1.439.671	34,0
TV per ADSL	702.886	16,7	794.165	18,8
TDT	-		153.151	3,6
Televisió mòbil	**269.919**	**100,0**	**346.528**	**100,0**
Total	**4.467.585**		**4.579.320**	

Font: CMT (2010).

L'evolució, però, no ha estat igual en cada mitjà de transmissió. El satèl·lit, mitjançant Digital +, continua sent el que domina el mercat de la televisió de pagament, amb 1.845.805 clients i el 43,6% de quota de mercat, tot i que en perd 189.060. El nombre de persones subscrites a les plataformes de cable és d'1.439.671 (i el 34,0%) i també decreix (-20.244). D'aquest gairebé milió i mig de persones, 975.005 (23,3%) són usuàries d'ONO que, alhora, és l'única que minva els resultats de l'any anterior. Les altres plataformes de cable, en canvi, capten nous seguidors: Telecable de Asturias (133.665; +12.333), R Cable (88.106; +18.276) i Euskaltel (83.230; +36.646). També n'hi ha 159.665 englobats en la categoria "resta".

La televisió per ADSL té 91.279 altes el 2009 i assoleix els 794.165 abonats (18,8%). Imagenio passa de 607.203 a 698.512 clients (+91.309) i representa el 16,5% del total de la televisió de pagament. Orange TV (83.896; 2,0%) decreix lleugerament el nombre de persones abonades (-3.491), mentre que Jazztelia TV (11.757; 0,3%) l'augmenta (+3.471).

La nova experiència de televisió digital terrestre de pagament Gol Televisión (del Grup Mediapro) posada en marxa el setembre de 2009 capta en pocs mesos 153.151 abonats i el 3,6% del mercat.

La televisió en mobilitat es consolida, anota 76.609 nous clients i arriba als 346.528 (269.919 el 2008). Gairebé set de cada deu persones usuàries (68,1%) consumeix televisió per mòbil mitjançant Movistar, que té 235.833 clients i protagonitza l'increment més alt (+112.737). Vodafone, per contra, en perd 36.479 i es queda amb

97.395 i el 28,1% de quota de mercat. Orange té el 3,8% i 13.300 persones (+351) (vegeu la taula 18).

Taula 18. Persones abonades i quota de mercat de les plataformes de pagament i de la televisió mòbil a l'Estat espanyol. Any 2009

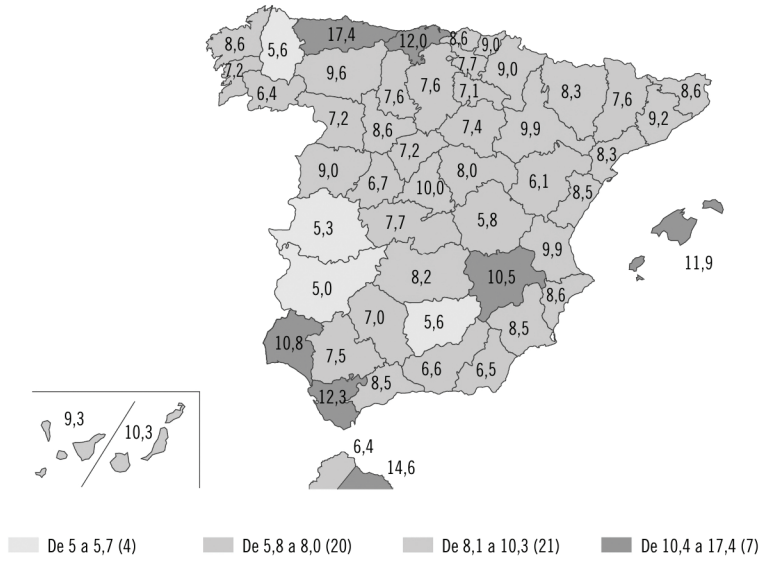
Televisió de pagament		**Persones abonades**	**%**
Satèl·lit	Digital +	1.845.805	43,6
Cable	ONO	975.005	23,0
	Telecable de Asturias	133.665	3,2
	R Cable	88.106	2,0
	Euskaltel	83.230	2,0
	Resta	159.665	3,8
TV per ADSL	Imagenio	698.512	16,5
	Orange TV	83.896	2,0
	Jazztelia TV	11.757	0,3
TDT	Gol Televisión	153.151	3,6
Total		**4.232.792**	**100,0**
Televisió mòbil		**Persones abonades**	**%**
Televisió mòbil	Movistar	235.833	68,1
	Vodafone	97.395	28,1
	Orange	13.300	3,8
Total		**346.528**	**100,0**

Font: CMT (2010).

Pel que fa a la presència de la televisió de pagament, determinada per la CMT a partir d'una anàlisi de 52 regions (50 províncies i les dues ciutats autònomes de Ceuta i Melilla) que relaciona el nombre d'abonaments amb la població, al conjunt de l'Estat espanyol hi ha 9,1 persones abonades per cada 100 habitants a alguna de les plataformes. No es detecten, per tant, gaires variacions respecte a l'any 2008, quan aquesta dada va ser de 9,0.

Per territoris, i igual que el 2008, Astúries és la comunitat autònoma amb més persones abonades per habitant: 17,4/100 hab. També destaquen Melilla (14,6/100 hab.), Cadis (12,3/hab.), Cantàbria (12,0/100 hab.) i les Illes Balears (11,9/100 hab.). En l'altre extrem, Badajoz (5,0/100 hab.), Càceres (5,3/100 hab.), Jaen (5,6/100 hab.) i Lugo (5,6/100 hab.) no superen les 5,6 persones subscrites (vegeu el mapa 1).

Mapa 1. Presència de la televisió de pagament a l'Estat espanyol per províncies[A] (persones abonades/100 habitants). Any 2009



[A] No inclou televisió per mòbil. Els intervals s'han fixat a partir de la mitjana ± la desviació estàndard. En el cas dels extrems inferiors i superiors, vénen determinats pel valor mínim i màxim, respectivament. La dada de població correspon a les xifres oficials del padró municipal de l'INE. El total de població a Espanya per a 2009 ascendeix a 46.745.807 habitants.
Font: CMT (2010).

A Catalunya, segons dades de l'informe de la CMT per comunitats autònomes i províncies,[83] un total de 666.678 persones estan abonades a alguna plataforma de televisió de pagament el 2009, 9.304 més que l'any 2008. La majoria d'abonaments es concentren a Barcelona (502.858; +5.799), seguida de Tarragona (66.282; +1.803), Girona (64.494; +902) i, en darrer lloc, Lleida (33.044: +800).

Pel que fa a la presència de la televisió de pagament en l'àmbit nacional, hi ha 8,9 abonats per cada 100 habitants. En les demarcacions catalanes, Barcelona té 9,2 clients/100 habitants i la resta es mouen entre els 7,6 i els 8,6: Girona 8,6/100 hab.; Tarragona 8,3/100 hab., i Lleida 7,6/100 hab. (vegeu la taula 19).

[83] COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2010) [En línia]: *Penetración de servicios finales y de infraestructuras de Telecomunicación. Parámetros seleccionados por Comunidades Autónomas y provincias. 2009.* Barcelona: CMT (pàg. 60-64).
<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100722_Informe_Provincias_09.pdf>
[Consulta: octubre de 2010]

Taula 19. Abonats i presència de la televisió de pagament (persones abonades/100 habitants) a Catalunya. Any 2009

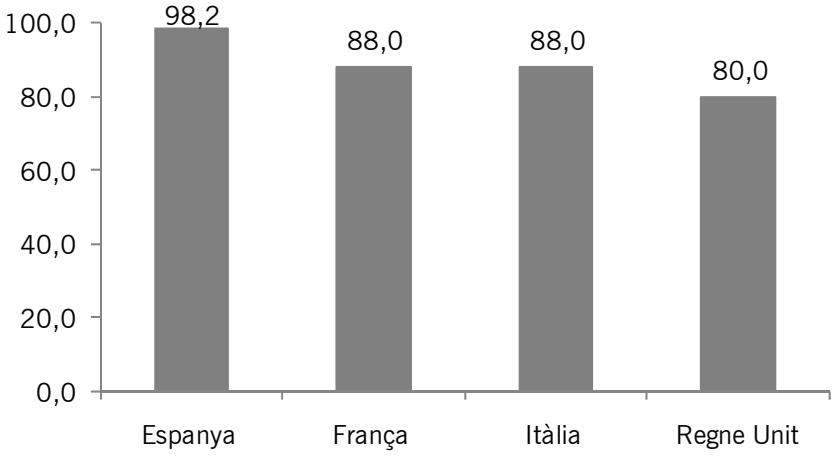
	Catalunya	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Total persones abonades	666.678	502.858	64.494	33.044	66.282
Persones abonades/100 hab.	8,9	9,2	8,6	7,6	8,3

Font: CMT *Penetración de servicios finales y de infraestructuras de telecomunicación. Parámetros seleccionados por Comunidades Autónomas y provincias. 2009.* [En línia]. Barcelona: CMT, 2010. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100722_Informe_Provincias_09.pdf> [Consulta: octubre de 2010]

L'audiència de la televisió digital terrestre

El 2009, poc abans de l'apagada analògica (abril de 2010), es detecta una forta embranzida en els indicadors de la televisió digital terrestre (penetració, cobertura, audiència, etc.). D'acord amb l'informe[84] d'Impulsa TDT, que és l'Associació per a la Implantació i el Desenvolupament de la Televisió Digital Terrestre a Espanya i que aplega els principals agents implicats en el procés de transició (radiodifusors d'àmbit estatal, la FORTA i Abertis Telecom), la població coberta per aquest sistema digital terrestre a l'Estat espanyol l'any 2009 és del 98,2%. Aquest percentatge està 5,8 punts per sobre del de 2008, quan era del 92,4%. A més, se situa a força distància d'altres països europeus com França (88,0%), Itàlia (88,0%) o el Regne Unit (80,0%), on l'apagada està prevista per a més endavant (vegeu el gràfic 24).

Gràfic 24. Població coberta per la TDT als principals països europeus. Any 2009 (en %)



Font: Impulsa TDT (2010), a partir de dades d'Abertis Telecom (Espanya), TNT Groupement (França), DGTVi (Itàlia) i Freeview (Regne Unit).

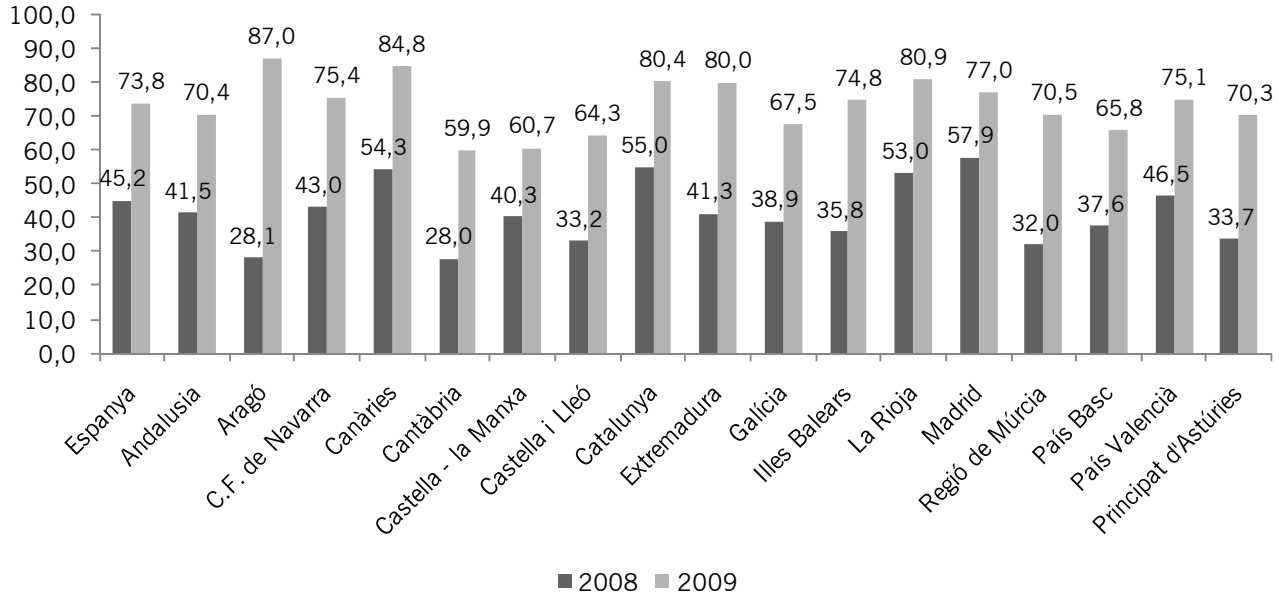
[84] IMPULSA TDT. *TDT. Informe final 2010*. [En línia]. Madrid: Impulsa TDT, 2010. <http://www.impulsatdt.es/pdf/Informe-Final-TDT-2010.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

El percentatge de llars que tenen accés al sistema digital terrestre sobre el total de llars, que és el que Impulsa TDT anomena "penetració de la TDT", és el 2009 del 73,8%, i fa un nou salt respecte a l'any anterior (45,2% el 2008; +28,6 punts).

Aquest indicador, obtingut a partir de dades d'AIMC, ha crescut significativament en totes les comunitats autònomes, i de forma especialment rellevant a l'Aragó, on es triplica: del 28,1% passa al 87,0% i esdevé el territori amb més vivendes preparades per a la TDT (el 2008 registrava un dels percentatges més baixos). També és alta la penetració a les Canàries (84,8%; +30,5), La Rioja (80,9%; +27,9), Catalunya (80,4%; +25,4), Extremadura (80,0%; +38,7) i Madrid (77,0%; +19,1).

En altres llocs, l'increment els fa situar-se o mantenir-se al voltant de la mitjana estatal, com ara a Navarra (75,4%; +32,4), el País Valencià (75,1%; +28,6), les Illes Balears (74,8%; +39,0), la Regió de Múrcia (70,5%; 38,5), Andalusia (70,4%; +28,9) o el Principat d'Astúries (70,3%; +36,6). Finalment, si bé també experimenten un creixement considerable, hi ha territoris on la dada encara està per sota de la del conjunt de l'Estat espanyol: Cantàbria (59,9%; +31,9) –la comunitat amb un percentatge més baix el 2009–, Castella-la Manxa (60,7%; +20,4), Castella i Lleó (64,3%; +31,1), País Basc (65,8%; +28,2) o Galícia (67,5%; +28,6) (vegeu el gràfic 25).

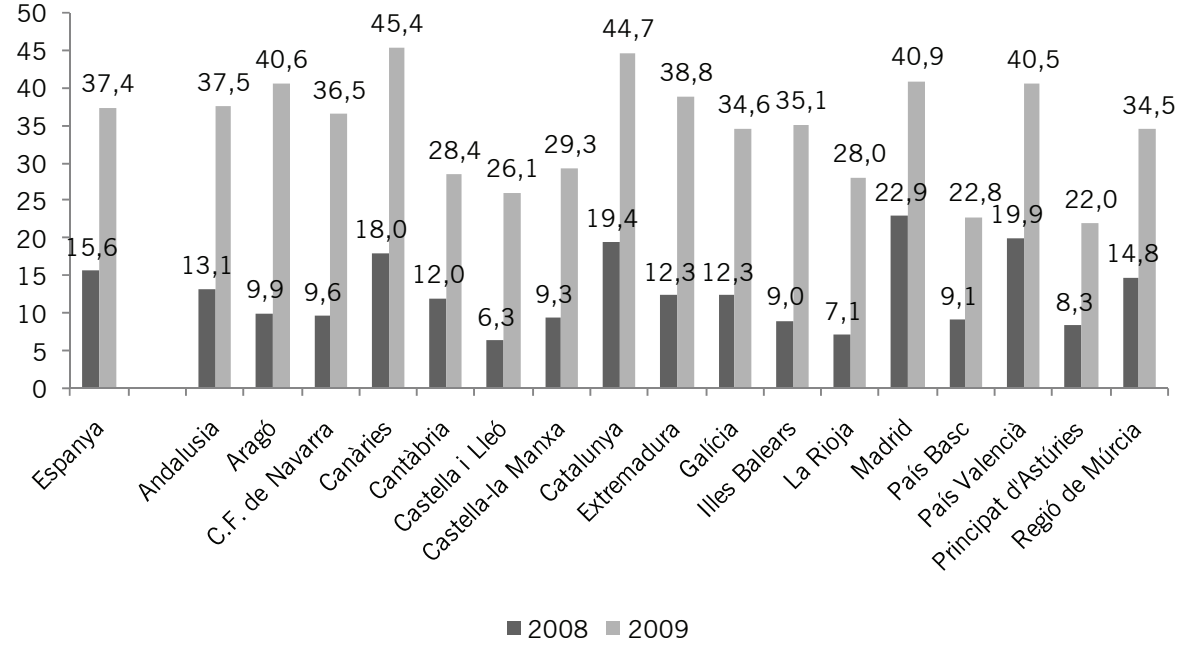
Gràfic 25. Penetració de la TDT a l'Estat espanyol per comunitats autònomes. Any 2009 (en %)



Font: Impulsa TDT (2010) a partir de dades d'AIMC.

Les audiències de la TDT també protagonitzen un fort creixement el 2009, tant en l'àmbit estatal com en les diverses comunitats autònomes, segons Impulsa TDT a partir de dades de TNS. La quota de pantalla de l'oferta de les cadenes de la televisió digital terrestre a l'Estat espanyol és del 37,4%, 21,8 punts percentuals més que el 2008 (es multiplica per 2,4). Per zones geogràfiques, Canàries (45,4%; +27,4) i Catalunya (44,7%; +25,3) és on es miren més cadenes de TDT. A Madrid (40,9%; +18,0), l'Aragó (40,6%; +30,7) –on la quota creix més que en la resta de territoris, com succeeix amb la penetració– i al País Valencià (40,5%; +20,6), els *shares* que es registren són també elevats. En l'extrem oposat, en canvi, amb quotes que no arriben a la mitjana estatal, hi ha el Principat d'Astúries (22,0%; +13,7), el País Basc (22,8%; +13,7) o Castella i Lleó (26,1%; +19,8), entre d'altres, tot i que també milloren els resultats de l'any anterior (vegeu el gràfic 26).

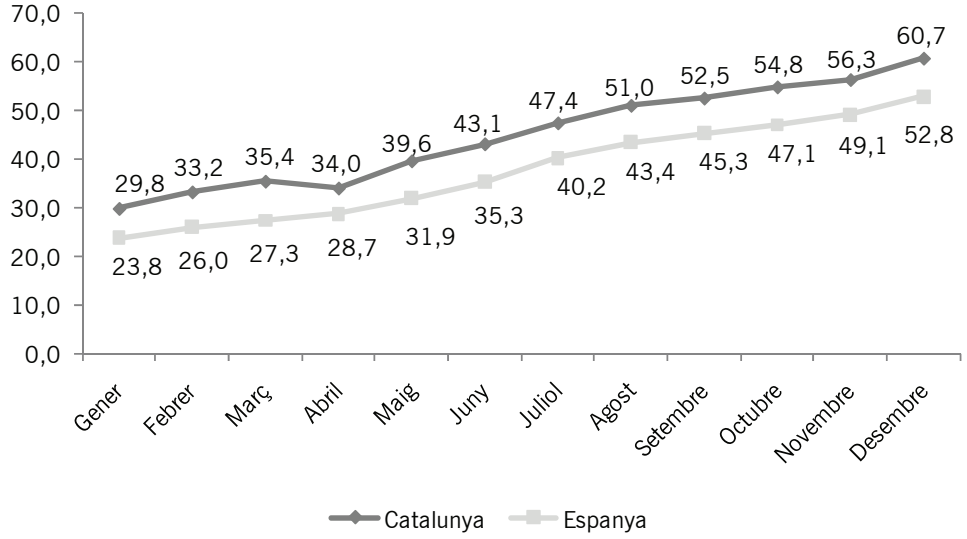
Gràfic 26. Quota de pantalla de l'oferta de TDT a cada comunitat autònoma. Període 2008-2009 (en %)



Font: Impulsa TDT (2010) a partir de dades de TNS.

En línies generals, l'evolució mensual de la quota de pantalla dels canals de TDT segueix una línia ascendent progressiva tant a Catalunya com a l'Estat espanyol. En l'àmbit català, amb percentatges més elevats que en territori estatal, es produeix un increment de 30,9 punts de gener (29,8%) a desembre (60,7%). A escala estatal, l'augment és de 29 punts: del 23,8% a l'inici de l'any, passa al 52,8% de *share* a finals d'any (vegeu el gràfic 27).

Gràfic 27. Evolució de la quota de pantalla de l'oferta de TDT a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2009 (en %)



Font: TNS.

Pel que fa a cada cadena, entre les que simultaniegen el senyal de TDT amb l'analògic (*simulcast*) la que té més públic és Telecinco, amb un 13,7% de quota de pantalla, si bé està seguida molt de prop per Antena 3 TV i La 1, totes dues amb un 13,3%. A continuació se situa el grup d'autonòmiques englobades en la FORTA (11,3%) i, a més distància, hi ha laSexta (8,2%) –igual que el 2008, té més audiència en digital que en analògic–, Cuatro (7,7%) i La 2 (3,1%).

Entre els programes que són exclusivament en TDT, en destaquen els de temàtica infantil i juvenil Clan TVE (3,5%) i Disney Channel (3,3%). En tercer lloc, també destaca Antena.neox (3,1%). En les posicions següents apareixen altres canals temàtics com Antena.nova (1,7%), LaSiete (1,4%) –abans Telecinco 2–, FDF Telecinco (1,3%), Teledeporte (1,2%), Intereconomía TV (1,2%) o Canal 24 Horas (1,0%). El 2009, l'audiència de la cadena de TDT de pagament dedicada a l'esport Gol Televisión, que és mesurada per TNS a partir de l'octubre,[85] encara no arriba al 0,1% (vegeu la taula 20).

[85] D'octubre al 20 de desembre, TNS inclou Gol Televisión dins del grup de "Temàtiques amb concessió TDT". A partir del 21 de desembre la considera en el de "Temàtiques de pagament".

Taula 20. Quotes de pantalla de canals de TDT a l'Estat espanyol. Període 2008-2009 (en %)

		2008	2009
	Cadenes generalistes estatals		
Cadenes *simulcast*	Telecinco	15,2	13,7
	Antena 3 TV	13,0	13,3
	La 1	11,8	13,3
	laSexta	8,5	8,2
	Cuatro	7,6	7,7
	La 2	3,4	3,1
	Cadenes generalistes autonòmiques		
	FORTA	11,0	11,3
Cadenes temàtiques TDT	Clan TVE	3,4	3,5
	Disney Channel	1,9	3,3
	Antena.neox	3,7	3,1
	Antena.nova	2,2	1,7
	La Siete	-	1,4
	FDF Telecinco	1,0	1,3
	Teledeporte	1,7	1,2
	Intereconomía TV	0,6	1,2
	Canal 24 Horas	0,9	1,0
	Veo TV	0,6	0,9
	CNN +	0,9	0,8
	SET en Veo	0,7	0,8
	Telecinco 2	0,8	-
	40 Latino	0,8	0,4
	Hogar 10	0,6	0,3
	Fly music	0,1	0,0
	Telecinco Estrellas	0,1	0,0
	Net TV	0,1	0,0
	De pagament		
	Gol Televisión	-	0,0

Font: Impulsa TDT (2010) a partir de dades de TNS.

Taula 21. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Gener de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Copa del Rei FC Barcelona - RCD Espanyol	Telecinco	29/01/09	3	110'	19,0	8,5	3,0	19,0
2	Futbol. Copa del Rei FC Barcelona - Atlètic de Madrid	TV3	14/01/09	3	111'	17,0	13,2	6,6	30,7
3	Futbol. Lliga esp. FC Barcelona - Numància	TV3	24/01/09	10	110'	15,3	7,7	3,6	20,1
4	*Crackòvia*	TV3	19/01/09	5	26'	13,5	9,7	1,7	23,7
5	*Aída*	Telecinco	04/01/09	9	66'	12,6	8,6	4,0	22,6
6	*VentdelPlà*	TV3	12/01/09	5	63'	12,6	9,6	7,9	20,4
7	*CSI Miami*. "Matar a un predador"	Telecinco	12/01/09	9	51'	12,1	6,7	2,2	26,2
8	*Polònia*	TV3	08/01/09	5	43'	12,1	7,7	2,5	18,1
9	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	25/01/09	7	44'	11,9	9,9	7,5	23,4
10	*Telenotícies vespre*	TV3	07/01/09	21	44'	11,7	9,5	7,2	23,1
11	*CSI Nueva York*. "En el piso de al lado"	Telecinco	19/01/09	4	46'	11,1	10,4	9,4	25,5
12	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	24/01/09	9	67'	10,5	8,3	6,7	25,3
13	*APM?*	TV3	13/01/09	5	29'	10,2	7,2	3,0	16,7
14	*13 anys... i un dia*. "Ajuda"	TV3	08/01/09	4	25'	10,1	7,9	4,8	17,0
15	*Gran hermano*	Telecinco	22/01/09	3	238'	9,9	8,7	7,9	26,6
16	*30 minuts*. "La rebel·lió dels jutges"	TV3	25/01/09	4	32'	9,3	8,3	6,6	17,8
17	*House*. "Morir lo cambia todo"	Cuatro	06/01/09	14	52'	9,1	5,9	2,9	16,5
18	*Camera café*	Telecinco	26/01/09	5	33'	8,9	6,7	5,8	14,4
19	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	23/01/09	21	49'	8,8	7,3	3,9	16,7
20	*Telenotícies migdia*	TV3	07/01/09	22	67'	8,7	7,8	6,4	27,5
21	La película de la semana: *Vacaciones*	La 1	11/01/09	4	158'	8,6	5,9	3,9	15,2
22	Cine: *Un canguro superduro*	La 1	02/01/09	43	110'	8,4	2,8	0,0	11,7
23	Cinematrix: *Scary movie 4*	Antena 3 TV	10/01/09	5	131'	8,3	5,5	4,3	15,2
24	*APM? Extra*	TV3	11/01/09	5	50'	8,3	6,5	5,2	19,3
25	*Los Simpson*	Antena 3 TV	07/01/09	64	29'	8,2	5,3	2,0	20,2
26	*Sin tetas no hay paraíso.* "Nadie hablará de nosotros cuando hayamos muerto"	Telecinco	08/01/09	2	95'	8,0	5,8	3,2	18,3
27	*Tengo una pregunta para usted*. José Luis Rodríguez Zapatero	La 1	26/01/09	1	94'	8,0	8,0	8,0	17,0
28	*CSI Las Vegas*. "Tras el autocar"	Telecinco	05/01/09	7	52'	7,9	6,1	4,5	26,2
29	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	25/01/09	31	32'	7,9	6,6	4,2	16,2
30	Sorteig Loteria del Nen	La 1	06/01/09	1	27'	7,8	7,8	7,8	43,7
31	*Los hombres de Paco.* "El replay de Don Lorenzo"	Antena 3 TV	06/01/09	4	102'	7,7	5,9	4,2	14,4
32	El peliculón: *The guardian*	Antena 3 TV	18/01/09	6	165'	7,7	5,3	2,6	14,6
33	*Antena 3 noticias 1*	Antena 3 TV	10/01/09	31	45'	7,6	4,4	2,5	14,5
34	La gran pel·lícula: *Els quatre fantàstics*	TV3	02/01/09	5	113'	7,4	5,0	3,8	13,4
35	*Zona zàping*	TV3	09/01/09	9	25'	7,4	4,4	2,3	14,2
36	*Pasapalabra*	Telecinco	02/01/09	31	47'	7,3	6,1	4,4	17,7
37	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.708	TV3	16/01/09	18	38'	7,2	5,8	5,0	20,5
38	Cine de barrio: *Hay que educar a papá*	La 1	31/01/09	5	106'	7,0	5,7	3,3	17,7
39	*España directo*	La 1	06/01/09	24	138'	6,9	4,7	3,4	17,4
40	*Telediario fin de semana 2*	La 1	04/01/09	9	37'	6,9	5,3	3,4	12,5

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 22. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Febrer de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions Olympique de Lió - FC Barcelona	Antena 3 TV	24/02/09	1	110'	22,6	22,6	22,6	45,4
2	Futbol. Lliga esp. FC Barcelona - Sporting de Gijón	laSexta	08/02/09	9	112'	15,3	6,5	3,3	17,7
3	*Crackòvia*	TV3	02/02/09	4	25'	14,4	13,3	12,1	26,9
4	Futbol. Amistós Espanya - Anglaterra	La 1	11/02/09	1	112'	13,9	13,9	13,9	32,2
5	*23F: El día más difícil del Rey*	La 1	12/02/09	2	84'	12,9	11,7	10,4	25,9
6	*CSI Nueva York*. "Rehén"	Telecinco	23/02/09	7	48'	12,6	7,6	2,9	26,5
7	*Ventdelplà*	TV3	16/02/09	8	62'	11,6	10,0	8,3	21,2
8	*CSI Miami*. "Hasta las últimas consecuencias"	Telecinco	02/02/09	6	52'	11,5	7,6	3,9	22,3
9	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	01/02/09	8	44'	11,5	7,8	2,7	19,4
10	*Life.* "Rellénalo"	Telecinco	23/02/09	2	46'	11,4	10,8	10,2	23,8
11	Futbol. Copa del Rei FC Barcelona - Mallorca	Telecinco	05/02/09	1	109'	11,3	11,3	11,3	25,5
12	*Telenotícies vespre*	TV3	02/02/09	20	45'	11,0	8,7	4,7	20,5
13	*Aída*	Telecinco	24/02/09	8	69'	10,6	8,1	4,4	22,5
14	*APM?*	TV3	03/02/09	4	27'	10,1	8,1	4,3	16,3
15	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	18/02/09	22	49'	9,9	7,1	4,5	16,0
16	*Polònia*	TV3	26/02/09	4	33'	9,7	9,4	9,1	19,6
17	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	23/02/09	28	35'	9,4	7,1	3,4	17,3
18	*30 minuts.* "Rostres de la crisi"	TV3	01/02/09	4	32'	9,3	8,7	8,1	17,9
19	*APM? Extra*	TV3	08/02/09	4	37'	9,3	7,8	7,0	22,4
20	*House*. "El último recurso"	Cuatro	24/02/09	13	54'	9,3	5,6	3,1	16,9
21	Multicine 2: *Llantos en la oscuridad*	Antena 3 TV	01/02/09	8	124'	9,1	5,2	3,2	16,5
22	*Telenotícies migdia*	TV3	03/02/09	20	67'	8,8	7,6	5,4	27,3
23	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	28/02/09	8	65'	8,8	7,6	6,5	23,5
24	Futbol. Lliga esp. RCD Espanyol - Reial Madrid	TV3	28/02/09	6	112'	8,6	4,8	2,3	12,6
25	El peliculón: *Sr. y Sra. Smith*	Antena 3 TV	01/02/09	6	175'	8,0	4,6	2,5	14,4
26	Cinematrix: *Un perro de otro mundo*	Antena 3 TV	21/02/09	4	137'	7,9	5,5	4,1	17,4
27	*Águila Roja.* "Águila Roja"	La 1	19/02/09	2	89'	7,9	7,8	7,7	17,9
28	*Pasapalabra*	Telecinco	16/02/09	29	46'	7,9	6,1	2,9	17,8
29	*13 anys... i un dia.* "Trencament"	TV3	19/02/09	4	25'	7,8	7,1	6,5	15,2
30	*Mentes criminales*. "Instintos"	Telecinco	26/02/09	16	53'	7,7	4,6	1,7	18,9
31	*Doctor Mateo*. "El Doctor Mateo llega a San Martín del Sella"	Antena 3 TV	22/02/09	1	164'	7,6	7,6	7,6	19,7
32	*Camera café*	Telecinco	02/02/09	7	38'	7,5	3,6	1,8	10,5
33	*Zona zàping*	TV3	20/02/09	7	19'	7,5	4,7	2,4	15,5
34	*Antena 3 noticias 1*	Antena 3 TV	21/02/09	28	47'	7,3	4,1	2,8	13,7
35	*Telediario fin de semana 1*	La 1	01/02/09	8	46'	7,2	5,7	4,5	16,7
36	*Telediario fin de semana 2*	La 1	01/02/09	8	38'	7,0	5,0	3,1	12,1
37	*Telediario 2*	La 1	12/02/09	20	49'	6,9	5,3	4,2	12,5
38	Multicine: *El viaje inesperado*	Antena 3 TV	01/02/09	8	117'	6,8	5,3	4,3	16,3
39	*Los Simpson*	Antena 3 TV	21/02/09	58	29'	6,8	4,7	3,4	17,4
40	Cine de barrio: *El abuelo tiene un plan*	La 1	14/02/09	4	111'	6,8	5,9	5,1	20,0

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 23. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Març de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions Liverpool - Reial Madrid	Antena 3 TV	10/03/09	1	110'	18,4	18,4	18,4	40,2
2	*Crackòvia*	TV3	02/03/09	5	25'	14,8	12,7	11,5	26,0
3	Futbol. Lliga esp. FC Barcelona - Màlaga	laSexta	22/03/09	10	110'	14,3	5,9	2,0	17,1
4	*Rubianes solamente*	TV3	03/03/09	1	90'	14,1	14,1	14,1	30,0
5	Futbol. Classificació Mundial Espanya - Turquia	La 1	28/03/09	1	111'	13,6	13,6	13,6	33,7
6	*CSI Las Vegas*. "Muñeca muerta"	Telecinco	02/03/09	10	50'	12,1	7,4	3,2	23,1
7	*Life.* "Encuentra tu lugar ideal"	Telecinco	02/03/09	5	46'	11,4	9,4	8,1	22,5
8	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	08/03/09	9	40'	11,4	7,9	3,4	19,9
9	*Ventdelplà*	TV3	16/03/09	10	65'	10,9	9,3	6,9	20,8
10	*Telenotícies vespre*	TV3	02/03/09	22	42'	10,9	8,3	5,6	20,0
11	*House.* "Una buena causa"	Cuatro	31/03/09	15	55'	10,6	5,4	1,9	17,2
12	*APM?*	TV3	03/03/09	5	27'	10,4	8,2	5,3	17,2
13	*Polònia*	TV3	12/03/09	5	38'	10,2	8,6	2,7	20,6
14	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	01/03/09	9	64'	10,2	6,6	5,2	22,3
15	*30 minuts.* "Visc a les cases barates"	TV3	08/03/09	4	32'	9,8	8,8	8,0	18,4
16	*Zona zàping*	TV3	13/03/09	6	20'	9,8	5,6	1,7	18,8
17	*Aída*	Telecinco	08/03/09	12	69'	9,4	6,5	3,5	19,0
18	*Telenotícies migdia*	TV3	18/03/09	22	67'	9,1	7,7	6,6	27,8
19	*13 anys... i un dia*. "M'he deixat"	TV3	05/03/09	3	26'	9,1	8,5	8,1	18,1
20	*CSI Miami.* "La maldición del ataúd"	Telecinco	02/03/09	5	49'	8,8	6,1	5,4	22,8
21	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	04/03/09	15	43'	8,7	6,7	5,1	15,6
22	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	23/03/09	31	41'	8,5	6,6	3,5	16,2
23	*Doctor Mateo*. "El vecino extravagante"	Antena 3 TV	01/03/09	5	92'	8,4	5,7	4,7	12,5
24	Futbol. Lliga esp. Athletic de Bilbao - Reial Madrid	TV3	14/03/09	4	110'	8,4	4,6	2,7	13,2
25	*Camera café*	Telecinco	29/03/09	3	48'	8,2	7,2	6,4	15,2
26	*Pasapalabra*	Telecinco	29/03/09	31	47'	8,1	6,0	2,7	18,2
27	*Águila Roja*. "Preparando a Alonso para luchar"	La 1	19/03/09	4	96'	8,1	7,3	6,1	17,6
28	*Hospital Central.* "El mundo es de los valientes"	Telecinco	10/03/09	5	103'	8,0	7,1	6,1	17,8
29	*Supervivientes*	Telecinco	19/03/09	10	81'	7,8	5,5	2,8	19,1
30	*Mentes criminales.* "Obra maestra"	Telecinco	12/03/09	10	54'	7,8	4,8	1,4	18,1
31	*Infidels*. "Hi ha coses que no s'expliquen"	TV3	26/03/09	1	60'	7,6	7,6	7,6	18,1
32	Previ futbol. Lliga de Campions Liverpool - Reial Madrid	Antena 3 TV	10/03/09	1	22'	7,5	7,5	7,5	21,9
33	Especial eleccions	TV3	01/03/09	2	60'	7,5	6,4	2,8	14,4
34	Cine de barrio: *Sor Citroen*	La 1	28/03/09	4	104'	7,4	5,8	5,1	19,8
35	*APM? Extra*	TV3	01/03/09	5	29'	7,4	6,3	5,1	19,9
36	*Tengo una pregunta para usted.* Mariano Rajoy	La 1	30/03/09	2	61'	7,4	6,1	0,0	15,3
37	*Los Simpson*	Antena 3 TV	01/03/09	66	30'	7,1	4,4	2,4	16,5
38	Pel·lícula: *Un pla brillant*	TV3	25/03/09	57	85'	7,0	1,6	0,0	9,7
39	Futbol. Copa del Rei Athletic de Bilbao - Sevilla	laSexta	04/03/09	1	115'	6,9	6,9	6,9	17,6
40	*Ven a cenar conmigo*	Antena 3 TV	02/03/09	21	35'	6,9	5,2	4,4	15,5

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 24. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Abril de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions FC Barcelona - Chelsea	Antena 3 TV	28/04/09	3	110'	26,7	21,3	13,0	46,0
2	Futbol. Lliga esp. FC Barcelona - Sevilla	TV3	22/04/09	12	110'	16,7	8,3	3,5	23,3
3	*Crackòvia*	TV3	27/04/09	5	27'	13,0	9,8	0,9	24,8
4	*CSI Las Vegas.* Cucarachas	Telecinco	20/04/09	7	51'	12,9	8,7	5,2	23,3
5	Futbol. Classificació Mundial Turquia - Espanya	La 1	01/04/09	1	115'	12,7	12,7	12,7	33,4
6	*Polònia*	TV3	16/04/09	4	39'	11,8	9,9	8,5	21,7
7	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	26/04/09	5	44'	11,3	8,5	6,4	21,6
8	*30 minuts.* "Fent amics"	TV3	19/04/09	6	31'	10,4	5,3	0,0	17,7
9	Futbol. Lliga esp. Sevilla - Reial Madrid	laSexta	26/04/09	19	111'	10,3	4,1	1,7	11,8
10	*VentdelPlà*	TV3	06/04/09	5	66'	10,3	8,4	4,5	19,1
11	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	27/04/09	30	43'	10,1	6,9	2,7	17,5
12	*Life*. "¿Has notado eso?"	Telecinco	06/04/09	4	49'	9,7	9,3	8,9	22,4
13	*Pasapalabra*	Telecinco	27/04/09	27	47'	9,5	7,0	4,1	22,1
14	*Telenotícies vespre*	TV3	21/04/09	22	43'	9,4	7,0	3,1	17,6
15	*House.* "El lado más amable"	Cuatro	21/04/09	10	53'	9,1	5,6	3,2	16,3
16	*Telenotícies migdia*	TV3	16/04/09	22	67'	9,0	7,2	5,0	26,3
17	Fórmula 1. GP Bahrein	TV3	26/04/09	2	92'	8,9	6,0	3,1	24,9
18	*Aída*	Telecinco	19/04/09	6	69'	8,7	7,5	5,6	21,2
19	*Casal Rock*	TV3	20/04/09	2	57'	8,6	7,9	7,2	17,0
20	*Operación Triunfo*	Telecinco	29/04/09	1	216'	8,6	8,6	8,6	27,1
21	*APM?*	TV3	21/04/09	5	31'	8,5	4,2	1,4	9,4
22	*Zona zàping*	TV3	03/04/09	5	18'	8,3	6,1	0,8	18,5
23	*Operación Triunfo: el cásting final*	Telecinco	26/04/09	1	103'	8,1	8,1	8,1	21,4
24	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	26/04/09	14	42'	7,9	6,4	4,3	14,6
25	*Supervivientes*	Telecinco	16/04/09	25	88'	7,9	5,6	3,5	19,6
26	*Hospital Central*. "Mil grados de separación"	Telecinco	14/04/09	3	106'	7,6	7,1	6,5	17,4
27	Motociclisme. Moto GP Qatar	La 1	13/04/09	4	53'	7,6	3,5	0,6	10,5
28	*Infidels*. "Joana, veus fantasmes on no n'hi ha"	TV3	16/04/09	5	67'	7,5	5,4	2,5	13,7
29	*Camera café*	Telecinco	03/04/09	6	32'	7,4	6,2	4,0	15,7
30	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	19/04/09	8	64'	7,4	6,0	4,3	20,8
31	Pel·lícula: *Spanglish*	TV3	15/04/09	49	78'	7,1	1,7	0,1	9,2
32	*Física o química.* "Crimen y castigo"	Antena 3 TV	27/04/09	4	105'	6,9	5,8	4,7	14,1
33	*Águila Roja*. "Atentar contra el rey"	La 1	23/04/09	4	87'	6,6	6,6	6,5	16,2
34	El peliculón: *Pisando fuerte*	Antena 3 TV	14/04/09	4	152'	6,6	4,4	3,1	14,3
35	La gran pel·lícula: *V de Vendetta*	TV3	17/04/09	4	128'	6,6	4,9	3,4	13,9
36	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.761	TV3	01/04/09	16	38'	6,6	5,5	4,3	20,8
37	*Los Simpson*	Antena 3 TV	07/04/09	64	30'	6,5	4,2	2,5	16,2
38	*APM? Extra*	TV3	19/04/09	1	45'	6,4	6,4	6,4	19,4
39	Multicine: *Duda mortal*	Antena 3 TV	19/04/09	10	138'	6,4	4,3	3,0	15,3
40	*La tribu*	Telecinco	17/04/09	2	136'	6,2	4,8	3,3	13,9

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.
Font: TNS.

Taula 25. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Maig de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions FC Barcelona - Manchester United	Antena 3 TV	27/05/09	2	110'	31,7	22,0	12,1	49,8
2	Futbol. Copa del Rei Athletic de Bilbao - FC Barcelona	TV3	13/05/09	1	109'	20,9	20,9	20,9	41,9
3	Postfutbol. Copa del Rei Athletic de Bilbao - FC Barcelona	TV3	13/05/09	1	34'	18,7	18,7	18,7	44,0
4	*Crackòvia*	TV3	04/05/09	4	28'	17,1	16,1	15,5	33,8
5	*Especial informatiu: festa del doblet*	TV3	23/05/09	1	53'	16,0	16,0	16,0	42,1
6	Futbol. Lliga esp. FC Barcelona - Vila-real	TV3	10/05/09	9	110'	15,9	8,4	2,0	25,5
7	*Tricampions*	TV3	28/05/09	3	134'	14,5	8,1	5,7	27,5
8	Festival Eurovisión. Votacions	La 1	16/05/09	1	52'	13,2	13,2	13,2	34,7
9	*Polònia*	TV3	28/05/09	5	38'	12,9	9,5	0,9	24,4
10	Futbol. Copa del Rei Athletic de Bilbao - FC Barcelona	La 1	13/05/09	1	109'	12,6	12,6	12,6	25,3
11	*CSI Las Vegas.* "Mil días sobre la Tierra"	Telecinco	18/05/09	9	56'	12,5	7,5	2,9	25,3
12	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	10/05/09	10	45'	12,4	6,7	2,2	20,6
13	Fórmula 1. GP Espanya	TV3	10/05/09	3	87'	11,9	6,9	1,2	30,6
14	Fórmula 1. GP Mònaco	TV3	24/05/09	3	84'	11,8	7,1	0,8	29,9
15	Postfutbol. Copa del Rei Athletic de Bilbao - FC Barcelona	La 1	13/05/09	1	23'	11,4	11,4	11,4	25,3
16	Festival Eurovisión	La 1	16/05/09	1	197'	11,0	11,0	11,0	30,7
17	*Telenotícies vespre*	TV3	28/05/09	21	45'	10,8	7,3	3,0	19,6
18	*Life.* "Trampilla"	Telecinco	18/05/09	4	48'	10,4	9,5	8,1	26,2
19	*APM?*	TV3	19/05/09	3	29'	10,3	8,7	7,4	19,2
20	*Paraula de Pep*	TV3	26/05/09	1	26'	9,9	9,9	9,9	22,1
21	*Ventdelplà*	TV3	10/05/09	5	67'	9,3	8,3	7,0	19,5
22	Motociclisme. Moto GP França	La 1	17/05/09	5	56'	9,3	4,1	1,7	23,5
23	*Ja hi som!*	TV3	06/05/09	1	148'	9,1	9,1	9,1	27,2
24	*El paisatge favorit de Catalunya*	TV3	19/05/09	2	55'	9,0	8,3	7,6	18,6
25	*Telenotícies migdia*	TV3	27/05/09	21	67'	8,9	7,3	6,1	26,8
26	*House.* "Ven, gatita"	Cuatro	12/05/09	12	55'	8,8	5,7	3,0	18,4
27	*Zona zàping*	TV3	08/05/09	11	19'	8,6	4,9	1,6	18,4
28	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	04/05/09	31	44'	8,6	5,7	2,4	15,8
29	Motociclisme. Moto GP Itàlia	La 1	31/05/09	5	52'	8,6	3,9	1,5	21,7
30	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	04/05/09	20	32'	8,4	5,1	1,9	11,9
31	*Casal Rock.* "Accelera!"	TV3	18/05/09	4	55'	8,4	7,3	6,4	15,7
32	*30 minuts*. "Esvair la crisi"	TV3	10/05/09	5	35'	8,4	7,8	7,0	18,1
33	*Operación Triunfo*	Telecinco	20/05/09	4	188'	8,3	6,3	5,2	18,6
34	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	23/05/09	10	61'	8,0	5,9	4,0	20,6
35	*Aída*	Telecinco	24/05/09	10	69'	7,9	5,9	4,2	17,2
36	*Hospital Central.* "Juan 7.24"	Telecinco	05/05/09	4	106'	7,9	7,1	6,7	18,0
37	La gran pel·lícula: *El codi Da Vinci*	TV3	08/05/09	3	135'	7,9	6,3	5,2	17,8
38	*Física o química*. "La prueba"	Antena 3 TV	11/05/09	4	104'	7,9	7,2	5,9	17,4
39	*El vestidor.* Especial Reial Madrid - FC Barcelona	TV3	02/05/09	2	120'	7,8	7,5	5,5	24,5
40	*Águila Roja*. "Lucha a muerte entre Águila Roja y el Comisario"	La 1	21/05/09	3	94'	7,2	6,4	5,7	16,8

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.
Font: TNS.

Taula 26. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Juny de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Copa Confederaciones Espanya - Estats Units	Telecinco	24/06/09	13	110'	18,8	8,8	3,6	27,6
2	*Crackòvia*	TV3	01/06/09	1	27'	17,6	17,6	17,6	35,7
3	*Polònia*	TV3	04/06/09	4	38'	11,4	10,3	8,4	23,6
4	*CSI Las Vegas*. "La teoría de todo"	Telecinco	01/06/09	9	56'	11,3	7,1	3,2	22,8
5	Motociclisme. Moto GP Catalunya	La 1	14/06/09	5	49'	11,3	5,3	2,5	29,3
6	*APM?*	TV3	09/06/09	5	26'	11,2	9,2	5,9	23,9
7	*Telenotícies vespre*	TV3	01/06/09	23	46'	10,5	7,1	5,0	20,7
8	*Rubianes somos todos.* "Homenatge a Pepe Rubianes"	TV3	08/06/09	1	220'	9,8	9,8	9,8	29,2
9	*El paisatge favorit de Catalunya*	TV3	09/06/09	5	55'	9,6	7,3	3,9	18,2
10	*Casal Rock.* "El concert final"	TV3	15/06/09	4	52'	9,6	6,5	4,9	15,2
11	*Life.* "Bola de espejos"	Telecinco	01/06/09	5	51'	9,4	8,4	7,5	22,5
12	*Aída*	Telecinco	07/06/09	8	72'	9,1	5,3	1,7	19,3
13	*Telenotícies migdia*	TV3	16/06/09	22	66'	8,6	7,1	5,8	25,1
14	Postmotociclisme. Moto GP Catalunya	La 1	14/06/09	1	17'	8,4	8,4	8,4	28,9
15	Fórmula 1. GP Turquia	TV3	07/06/09	3	81'	8,3	4,4	0,9	23,0
16	Fórmula 1. GP Regne Unit	TV3	21/06/09	3	80'	8,1	5,1	0,9	22,7
17	Futbol. Copa Confederaciones Espanya - República de Sud-àfrica. Pròrroga	Telecinco	28/06/09	1	38'	8,0	8,0	8,0	28,5
18	*House*. "Redentores"	Cuatro	02/06/09	20	55'	7,9	3,7	1,3	15,2
19	Cine: *Pretty Woman*	La 1	18/06/09	22	131'	7,7	2,5	0,0	11,3
20	*Supervivientes*	Telecinco	11/06/09	2	202'	7,7	7,1	6,5	21,9
21	*Operación Triunfo*	Telecinco	09/06/09	5	205'	7,6	6,5	4,7	21,5
22	Cinematrix: *Dragon Wars*	Antena 3 TV	20/06/09	4	125'	7,4	5,3	3,4	17,8
23	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	08/06/09	10	27'	7,4	6,2	4,8	14,9
24	La película de la semana: *Misión imposible 3*	La 1	14/06/09	3	174'	7,4	5,8	4,8	17,5
25	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	07/06/09	7	43'	7,4	4,8	3,3	16,2
26	*Los hombres de Paco.* "Todo por lo legal"	Antena 3 TV	24/06/09	4	110'	7,3	6,1	5,1	15,4
27	*Comando actualidad.* "Nos vigilan"	La 1	24/06/09	4	61'	7,3	4,6	1,1	12,1
28	*Ventdelplà*	TV3	28/06/09	3	66'	7,1	6,8	6,4	16,0
29	Postfórmula 1. GP Turquia	TV3	07/06/09	1	18'	7,1	7,1	7,1	22,4
30	*El mentalista.* Tras la pista de John el Rojo	laSexta	25/06/09	12	54'	7,0	3,7	1,1	11,0
31	Pel·lícula: *Amor amb preavís*	TV3	10/06/09	45	97'	7,0	1,7	0,1	9,2
32	Multicine: *El nido de la reina*	Antena 3 TV	20/06/09	8	123'	6,9	4,5	3,3	16,5
33	*Infidels.* "Cara o creu?"	TV3	25/06/09	4	64'	6,9	6,1	5,6	14,6
34	*Física o química.* "Salto al vacío". 2a part	Antena 3 TV	22/06/09	4	114'	6,8	6,0	5,1	15,4
35	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	01/06/09	22	42'	6,8	5,3	3,7	16,4
36	*APM? Extra*	TV3	14/06/09	3	31'	6,8	4,8	3,2	16,7
37	Postfutbol. Copa Confederaciones Nova Zelanda - Espanya	Telecinco	14/06/09	1	16'	6,7	6,7	6,7	15,1
38	*Mentes criminales*. "Mi negocio es el placer"	Telecinco	19/06/09	20	54'	6,7	3,7	1,4	15,5
39	*Telediario fin de semana 1*	La 1	14/06/09	8	45'	6,6	4,6	3,4	15,5
40	Eleccions europees 2009	TV3	07/06/09	1	119'	6,5	6,5	6,5	15,6

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 27. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Juliol de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	*APM?*	TV3	07/07/09	3	37'	10,0	8,4	7,3	21,4
2	*Polònia*	TV3	09/07/09	4	44'	9,9	7,5	1,8	22,7
3	*Telenotícies vespre*	TV3	09/07/09	23	47'	9,0	6,1	2,7	20,6
4	*CSI Las Vegas*. "La ley de la gravedad"	Telecinco	06/07/09	5	56'	8,4	7,1	6,5	20,5
5	*Life*. "5 litros"	Telecinco	06/07/09	3	50'	8,2	7,2	6,3	24,9
6	*30 minuts.* "Enganys a domicili"	TV3	19/07/09	4	33'	7,5	5,8	3,7	16,5
7	*Telenotícies migdia*	TV3	14/07/09	23	66'	7,4	6,0	4,4	22,3
8	*Los hombres de Paco*. "El desenlace"	Antena 3 TV	15/07/09	3	124'	7,3	6,3	5,5	18,0
9	Motociclisme. Moto GP Alemanya	La 1	19/07/09	5	52'	7,3	3,1	1,3	19,2
10	*El paisatge favorit de Catalunya*	TV3	07/07/09	2	91'	7,2	6,5	6,2	17,1
11	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	19/07/09	8	46'	7,1	5,3	3,9	20,4
12	*Camera Café*	Telecinco	27/07/09	22	42'	7,0	5,6	3,6	16,0
13	Motociclisme. Moto GP Estats Units	La 1	05/07/09	2	61'	7,0	4,1	2,5	13,7
14	El peliculón: *Triple X*	Antena 3 TV	14/07/09	7	148'	7,0	5,2	3,7	15,6
15	La película de la semana: *Plan de vuelo: desaparecida*	La 1	26/07/09	3	113'	6,8	5,6	4,8	16,5
16	*Los Simpson*	Antena 3 TV	05/07/09	76	28'	6,8	4,6	1,8	17,5
17	Motociclisme. Moto GP Regne Unit	La 1	26/07/09	2	56'	6,7	4,6	3,0	18,8
18	Fórmula 1. GP Alemanya	TV3	12/07/09	3	56'	6,7	2,9	0,7	16,7
19	Postmotociclisme. Moto GP Estats Units	La 1	05/07/09	1	18'	6,6	6,6	6,6	22,1
20	*Zona zàping*	TV3	17/07/09	6	20'	6,5	3,8	1,2	15,9
21	*Ventdelplà*	TV3	05/07/09	2	70'	6,5	6,0	5,6	16,0
22	*El coche fantástico*. "Un caballero de brillante armadura"	La 1	09/07/09	7	52'	6,4	5,7	5,0	16,1
23	*El internado*. "El último día"	Antena 3 TV	07/07/09	1	103'	6,4	6,4	6,4	16,2
24	*Infidels*. "Però em tocava a mi, no a ell!"	TV3	09/07/09	3	62'	6,4	5,6	5,1	15,3
25	Fórmula 1. GP Hongria	TV3	26/07/09	3	86'	6,3	4,6	1,0	21,4
26	*Operación Triunfo*	Telecinco	21/07/09	4	179'	6,2	6,0	5,7	19,6
27	Pel·lícula: *Eraser*	TV3	13/07/09	45	84'	5,9	1,1	0,1	7,8
28	*Karlos Arguiñano en tu cocina*	Telecinco	07/07/09	23	22'	5,9	4,7	3,3	19,4
29	*Mentes criminales.* "La gran rueda"	Telecinco	23/07/09	28	48'	5,9	3,4	1,0	17,7
30	*La que se avecina*. "Un avispilla, una dominatrix y un moco asesino"	Telecinco	01/07/09	5	103'	5,8	5,3	4,8	17,0
31	*Arena mix*	Antena 3 TV	30/07/09	4	66'	5,8	5,2	4,1	14,3
32	*El cor de la ciutat.* Capítol 1.823	TV3	08/07/09	14	44'	5,8	4,9	4,0	17,8
33	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	18/07/09	8	63'	5,6	4,6	3,0	17,6
34	*Amar en tiempos revueltos*	La 1	06/07/09	25	67'	5,6	4,7	3,8	19,2
35	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	05/07/09	3	41'	5,5	5,1	4,8	14,1
36	Tarda de cine: *Ice Age 2: El desglaç*	TV3	05/07/09	7	90'	5,5	3,1	1,8	12,4
37	*APM? Extra*	TV3	12/07/09	4	24'	5,5	5,1	4,0	19,0
38	Postmotociclisme. Moto GP Alemanya	La 1	19/07/09	2	17'	5,5	4,4	3,1	21,4
39	Futbol. Amistós Tottenham - FC Barcelona	TV3	24/07/09	1	108'	5,4	5,4	5,4	18,0
40	*De buena ley*	Telecinco	03/07/09	23	28'	5,4	4,4	3,6	16,7

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 28. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Agost de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Supercopa FC Barcelona – Athl. de Bilbao	La 1	23/08/09	2	108'	15,0	14,0	13,0	44,1
2	Futbol. Supercopa d'Europa FC Barcelona - Xakhtar. Pròrroga	TV3	28/08/09	1	41'	10,2	10,2	10,2	30,5
3	Postfutbol. Supercopa FC Barcelona - Athl.Bilbao	La 1	23/08/09	1	16'	10,1	10,1	10,1	36,2
4	Postfutbol. Supercopa d'Europa FC Barcelona - Xakhtar	TV3	28/08/09	1	22'	9,4	9,4	9,4	30,3
5	Futbol. Supercopa d'Europa FC Barcelona - Xakhtar	TV3	28/08/09	1	112'	9,0	9,0	9,0	30,5
6	*Camera café*	Telecinco	31/08/09	17	55'	8,5	5,5	4,0	18,0
7	*CSI Miami*. "Perdiendo los estribos"	Telecinco	31/08/09	16	55'	8,3	3,4	1,3	19,6
8	Fórmula 1. GP Bèlgica	TV3	30/08/09	3	78'	8,0	4,6	0,6	22,5
9	Postmotociclisme. Moto GP Indianapolis	La 1	30/08/09	1	17'	7,1	7,1	7,1	19,0
10	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	09/08/09	10	41'	7,0	4,8	3,3	19,0
11	Motociclisme. Moto GP Indianapolis	La 1	30/08/09	3	45'	7,0	4,3	2,6	15,4
12	Futbol. Trofeu Joan Gamper FC Barcelona - Manchester City	TV3	19/08/09	1	101'	7,0	7,0	7,0	23,3
13	*Telenotícies migdia*	TV3	10/08/09	21	65'	6,9	5,6	4,6	22,7
14	Postfórmula 1. GP Europa	TV3	23/08/09	1	17'	6,7	6,7	6,7	25,3
15	Futbol. Amistós Macedònia - Espanya	La 1	12/08/09	1	111'	6,6	6,6	6,6	22,7
16	*Telenotícies vespre*	TV3	31/08/09	18	47'	6,5	4,9	3,3	19,4
17	Fórmula 1. GP Europa	TV3	23/08/09	3	81'	6,5	4,1	0,7	21,9
18	Futbol. Supercopa d'Europa FC Barcelona - Xakhtar. Pròrroga	La 1	28/08/09	1	41'	6,4	6,4	6,4	19,2
19	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	31/08/09	31	30'	6,4	3,7	2,1	15,0
20	La película de la semana: *Ciudad del silencio*	La 1	30/08/09	3	117'	6,3	5,7	4,9	18,5
21	El peliculón: *El monje*	Antena 3 TV	25/08/09	10	135'	6,3	4,8	3,0	16,5
22	Futbol. Supercopa d'Europa FC Barcelona - Xakhtar	La 1	28/08/09	1	112'	6,2	6,2	6,2	21,0
23	Multicine: *Amenaza en el cielo*	Antena 3 TV	30/08/09	10	125'	6,1	3,6	2,5	15,8
24	Futbol. Amistós RCD Espanyol - Liverpool	TV3	02/08/09	4	110'	6,0	2,2	0,9	14,9
25	*El coche fantástico.* "Fiebre nocturna"	La 1	06/08/09	8	46'	6,0	5,0	4,1	16,8
26	*La que se avecina*. "Un carnet de tonto, un delincuente y un porno-chacho cowboy"	Telecinco	26/08/09	8	100'	5,9	3,4	1,2	18,6
27	*Los Simpson*	Antena 3 TV	27/08/09	72	29'	5,9	3,7	1,6	15,8
28	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	29/08/09	10	63'	5,9	4,7	3,7	19,8
29	Futbol. Lliga de Campions Atlètic de Madrid - Panathinaikos	La 1	25/08/09	2	108'	5,7	5,1	4,5	18,3
30	Cinema d'acció: *Ferida oberta*	TV3	03/08/09	5	100'	5,4	4,6	4,0	14,2
31	Motociclisme. Moto GP República Txeca	La 1	16/08/09	5	48'	5,4	2,5	1,0	18,6
32	Postfórmula 1. GP Bèlgica	TV3	30/08/09	1	23'	5,4	5,4	5,4	18,2
33	Futbol. Trofeu Joan Gamper FC Barcelona - Manchester City	laSexta	19/08/09	1	113'	5,2	5,2	5,2	17,3
34	Cinematrix: *Cocodrilo Dundee en Los Angeles*	Antena 3 TV	22/08/09	5	128'	5,0	4,0	2,5	16,7
35	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	02/08/09	5	86'	5,0	4,1	3,3	12,4
36	*Arena mix*	Antena 3 TV	06/08/09	9	64'	5,0	3,3	1,8	14,0
37	*Karlos Arguiñano en tu cocina*	Telecinco	26/08/09	21	22'	5,0	4,1	3,3	19,0
38	*Amar en tiempos revueltos*	La 1	03/08/09	21	65'	5,0	4,2	3,6	18,4
39	*CSI Las Vegas*. "Acabar con el infeliz"	Telecinco	10/08/09	4	55'	5,0	4,8	4,4	15,1
40	*De buena ley*	Telecinco	07/08/09	21	27'	5,0	3,8	2,7	15,6

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 29. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Setembre de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions Inter - FC Barcelona	TV3	16/09/09	2	110'	23,2	17,2	11,3	40,4
2	Futbol. Lliga de Campions FC Barcelona - Dinamo de Kíev	La 1	29/09/09	2	112'	21,0	15,8	10,8	37,4
3	*Crackòvia*	TV3	14/09/09	3	25'	14,1	13,8	13,4	30,3
4	Futbol. Classificació Mundial Espanya - Estònia	La 1	09/09/09	2	114'	12,6	11,1	9,7	31,1
5	Futbol. Lliga esp. FC Barcelona - Atlètic de Madrid	TV3	19/09/09	4	113'	12,4	5,1	2,6	14,7
6	*Afers exteriors*. "Guinea Equatorial"	TV3	17/09/09	2	29'	11,1	9,9	8,7	23,3
7	*Telenotícies vespre*	TV3	14/09/09	20	47'	10,6	7,4	4,7	20,9
8	*G-20*	Telecinco	02/09/09	14	38'	9,9	7,0	3,2	16,4
9	*Polònia*	TV3	17/09/09	3	39'	9,9	7,4	2,2	20,0
10	Bàsquet. Eurobàsquet Espanya - Sèrbia	laSexta	20/09/09	9	103'	9,6	4,3	2,2	14,2
11	*Gran hermano*	Telecinco	06/09/09	5	180'	9,5	7,3	3,4	24,0
12	*CSI Miami*. "No volveremos a repostar"	Telecinco	14/09/09	4	54'	9,4	9,0	8,8	21,6
13	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	13/09/09	8	45'	9,4	6,9	4,9	19,9
14	*Fibrilando*	Telecinco	13/09/09	3	46'	8,7	7,8	7,1	17,7
15	*Telenotícies migdia*	TV3	15/09/09	22	67'	8,6	7,0	5,5	25,3
16	*Piromusical de la Mercè 2009*	TV3	27/09/09	1	40'	8,3	8,3	8,3	18,5
17	Previ futbol. Lliga de Campions FC Barcelona - Dinamo de Kíev	La 1	29/09/09	2	16'	8,3	6,8	5,4	20,9
18	*Zona zàping*	TV3	04/09/09	7	19'	8,2	4,5	0,9	17,2
19	*CSI Nova York*. "Turbulencias"	Telecinco	21/09/09	4	47'	8,2	7,7	7,2	24,0
20	Fórmula 1. GP Singapur	TV3	27/09/09	3	96'	8,1	5,1	2,4	20,1
21	*APM?*	TV3	22/09/09	3	31'	8,0	6,2	3,3	14,1
22	*Ventdelplà*	TV3	21/09/09	5	70'	8,0	6,6	5,0	16,0
23	Fórmula 1. GP Itàlia	TV3	13/09/09	3	79'	8,0	4,3	0,6	20,8
24	*Tribuna Champions*	La 1	29/09/09	1	18'	7,8	7,8	7,8	19,5
25	Previ futbol. Mundial Espanya - Bèlgica	La 1	05/09/09	1	18'	7,8	7,8	7,8	25,8
26	Motociclisme. Moto GP San Marino	La 1	06/09/09	5	48'	7,7	3,3	1,5	19,1
27	La gran pel·lícula: *Eragon*	TV3	04/09/09	4	120'	7,6	4,6	3,5	15,1
28	*Españoles en el mundo*. Alaska	La 1	08/09/09	9	61'	7,5	4,3	1,8	13,0
29	*Camera café*	Telecinco	01/09/09	1	38'	7,2	7,2	7,2	18,5
30	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	14/09/09	30	36'	7,1	4,9	3,2	14,0
31	Postfórmula 1. GP Itàlia	TV3	13/09/09	1	27'	6,9	6,9	6,9	22,2
32	*El coche fantástico*. "Sale la luz, entra la noche"	La 1	03/09/09	1	41'	6,9	6,9	6,9	17,8
33	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	26/09/09	8	63'	6,8	5,6	4,1	19,3
34	La película de la semana: *Batman Begins*	La 1	27/09/09	4	128'	6,8	6,3	5,7	17,3
35	*Los Simpson*	Antena 3 TV	20/09/09	60	29'	6,6	4,2	1,5	16,3
36	*Karlos Arguiñano en tu cocina*	Telecinco	22/09/09	22	22'	6,6	5,4	3,4	21,0
37	*Gran hermano diario*	Telecinco	18/09/09	16	16'	6,3	4,1	2,9	16,2
38	*30 minuts*. "Tortura, carta blanca"	TV3	13/09/09	3	32'	6,2	6,0	5,9	14,4
39	*Sin tetas no hay paraíso.* "El amargo sabor de la libertad"	Telecinco	27/09/09	4	118'	6,0	4,9	3,4	14,5
40	*De buena ley*	Telecinco	22/09/09	22	26'	5,9	4,5	2,9	16,2

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 30. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Octubre de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	*Crackòvia*	TV3	05/10/09	5	26'	14,6	10,6	1,4	26,5
2	Futbol. Copa del Rei Cultural Lleonesa - FC Barcelona	TV3	28/10/09	1	110'	13,8	13,8	13,8	31,0
3	Futbol. Lliga esp. València - FC Barcelona	TV3	17/10/09	4	111'	13,0	5,9	2,5	16,3
4	Futbol. Lliga de Campions Reial Madrid - Milan	TV3	21/10/09	1	111'	13,0	13,0	13,0	31,3
5	*Afers exteriors.* "El somni americà (1)"	TV3	22/10/09	5	27'	12,1	10,2	8,1	22,6
6	Futbol. Classificació Mundial Bòsnia - Espanya	La 1	14/10/09	2	111'	11,3	9,5	7,6	30,7
7	*Telenotícies vespre*	TV3	28/10/09	22	46'	10,4	8,4	3,6	21,2
8	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	18/10/09	9	46'	10,4	6,7	4,5	18,5
9	*Polònia*	TV3	01/10/09	6	38'	10,3	8,3	1,4	19,7
10	*30 minuts.* Atur registrat: 22%	TV3	18/10/09	7	46'	9,7	4,0	0,0	15,7
11	*Caçadors de bolets*	TV3	07/10/09	2	24'	9,6	9,6	9,6	21,1
12	*APM?*	TV3	06/10/09	4	27'	9,5	8,6	7,9	19,1
13	*CSI Miami*. "Engañando a la muerte"	Telecinco	19/10/09	4	55'	9,3	8,4	7,7	19,7
14	*Telenotícies migdia*	TV3	20/10/09	22	68'	8,6	7,1	5,8	25,6
15	*CSI Nova York*. "El precio de una vida"	Telecinco	05/10/09	4	48'	8,5	7,1	6,4	23,8
16	*Zona zàping*	TV3	23/10/09	9	20'	8,2	5,4	2,4	17,8
17	*Telediario fin de semana 2*	La 1	18/10/09	9	39'	8,2	5,7	4,1	15,3
18	*Curso del 63*	Antena 3 TV	06/10/09	4	93'	8,1	7,5	6,8	18,4
19	*Gran hermano*	Telecinco	22/10/09	5	219'	8,0	7,6	7,1	24,0
20	*G-20*	Telecinco	05/10/09	12	36'	7,8	5,4	3,0	12,5
21	*Ventdelplà*	TV3	05/10/09	8	67'	7,7	6,6	5,3	15,6
22	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	24/10/09	9	65'	7,4	5,8	4,5	19,6
23	*Hospital Central.* "Quince horas y quince minutos"	Telecinco	27/10/09	1	96'	7,3	7,3	7,3	20,4
24	La película de la semana: *Separados*	La 1	18/10/09	4	99'	7,1	5,7	3,1	14,0
25	*Comando actualidad.* "Sin prejuicios"	La 1	14/10/09	8	62'	7,0	4,5	3,1	11,5
26	Futbol. Lliga de Campions Stuttgart - Sevilla	La 1	20/10/09	1	110'	6,9	6,9	6,9	16,4
27	*Flashforward.* Las blancas juegan	Cuatro	13/10/09	4	48'	6,9	6,1	5,2	14,1
28	*Karlos Arguiñano en tu cocina*	Telecinco	21/10/09	21	22'	6,9	5,5	4,0	20,9
29	*Física o química*. "Lo hago por tu bien"	Antena 3 TV	07/10/09	4	111'	6,7	6,2	5,9	15,8
30	Motociclisme. Moto GP Portugal	La 1	04/10/09	3	44'	6,6	3,5	1,1	15,3
31	Postmotociclisme. Moto GP Portugal	La 1	04/10/09	3	17'	6,4	3,4	1,4	14,0
32	*Cuéntame cómo pasó*. "Los nombramientos siempre llegan en moto"	La 1	22/10/09	5	84'	6,4	5,5	4,9	12,8
33	Futbol. Lliga esp. València - FC Barcelona	laSexta	17/10/09	4	111'	6,3	4,0	2,5	11,1
34	*Los Simpson*	Antena 3 TV	11/10/09	64	30'	6,2	4,0	2,7	15,1
35	*Bones.* "La cenicienta en el cartón"	laSexta	21/10/09	9	52'	6,2	4,4	2,7	11,2
36	*Telediario 2*	La 1	12/10/09	20	54'	6,1	4,8	4,0	12,1
37	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	20/10/09	31	36'	6,1	4,8	2,9	12,6
38	*Zona Champions*	TV3	21/10/09	2	40'	6,1	4,7	4,1	11,2
39	*Doctor Mateo*. "De cómo espacio y tiempo son relativos y siempre coinciden en el peor momento"	Antena 3 TV	18/10/09	5	89'	6,1	4,1	1,7	11,1
40	*Pasapalabra*	Telecinco	19/10/09	22	47'	6,1	4,8	4,0	14,8

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 31. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Novembre de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions FC Barcelona - Inter	La 1	24/11/09	2	111'	25,7	21,6	17,5	47,3
2	*Crackòvia*	TV3	30/11/09	4	30'	16,3	15,0	13,9	31,3
3	Futbol. Amistós Espanya - Argentina	La 1	14/11/09	2	111'	15,2	13,7	12,1	33,4
4	Futbol. Lliga de Campions Reial Madrid - Zuric	TV3	25/11/09	2	111'	12,7	9,3	6,1	22,2
5	Futbol. Lliga esp. Athletic de Bilbao - FC Barcelona	TV3	21/11/09	3	111'	12,1	7,3	4,1	18,6
6	*Telenotícies vespre*	TV3	30/11/09	21	46'	12,0	8,6	3,0	21,2
7	Futbol. Copa del Rei FC Barcelona - Cultural Lleonesa	TV3	10/11/09	1	105'	12,0	12,0	12,0	27,0
8	*Afers exteriors*. "Dubai"	TV3	05/11/09	4	29'	11,5	10,7	9,8	24,0
9	Previ futbol. Lliga de Campions FC Barcelona - Inter	La 1	24/11/09	2	16'	11,0	9,1	7,3	25,7
10	*30 minuts*. "Cop al Palau"	TV3	22/11/09	9	34'	10,7	5,2	0,0	19,2
11	*Les veus del Pamano*	TV3	16/11/09	2	95'	10,6	9,5	8,5	21,3
12	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	29/11/09	9	49'	10,5	8,5	4,8	20,7
13	*APM?*	TV3	17/11/09	3	33'	10,2	6,3	2,7	13,2
14	*Polònia*	TV3	19/11/09	4	38'	10,1	10,1	10,1	22,4
15	*CSI Miami.* "Caso mental"	Telecinco	30/11/09	4	52'	9,5	9,1	8,5	20,2
16	*Caçadors de bolets*	TV3	11/11/09	2	25'	9,3	9,0	8,7	19,9
17	*APM? Extra*	TV3	29/11/09	5	42'	9,3	6,4	3,8	19,0
18	*Telenotícies migdia*	TV3	30/11/09	21	67'	9,2	7,8	6,7	27,4
19	La película de la semana: *El ultimátum de Bourne*	La 1	15/11/09	5	114'	9,1	7,3	5,2	17,0
20	La gran pel·lícula: *El diable es vesteix de Prada*	TV3	27/11/09	4	111'	8,9	6,3	4,1	17,3
21	*Zona zàping*	TV3	27/11/09	8	20'	8,8	5,4	2,1	17,4
22	*Ventdelplà*	TV3	09/11/09	9	66'	8,7	7,4	6,6	16,3
23	*CSI Nova York*. "Juicio rápido"	Telecinco	23/11/09	6	54'	8,6	7,7	6,7	22,5
24	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	29/11/09	9	66'	8,6	6,6	4,5	21,0
25	El peliculón: *Crepúsculo*	Antena 3 TV	17/11/09	1	148'	8,1	8,1	8,1	22,1
26	*Gran hermano*	Telecinco	26/11/09	4	216'	7,4	7,1	6,9	22,8
27	*Física o química.* "Tú primero"	Antena 3 TV	04/11/09	4	117'	7,3	6,0	5,3	17,2
28	*Los Simpson*	Antena 3 TV	29/11/09	60	30'	7,2	4,3	2,7	15,7
29	Cine: *Chacal*	La 1	14/11/09	27	106'	7,1	1,9	0,0	10,7
30	*Telediario fin de semana 2*	La 1	15/11/09	8	45'	7,0	5,6	4,3	13,4
31	*G-20*	Telecinco	02/11/09	13	36'	6,9	5,5	2,9	11,5
32	Postmotociclisme. Moto GP València	La 1	08/11/09	3	18'	6,8	4,3	2,9	19,5
33	*De buena ley*	Telecinco	09/11/09	21	27'	6,8	5,2	4,0	18,2
34	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	05/11/09	30	43'	6,7	4,2	2,2	10,4
35	*Cuéntame cómo pasó.* "El cocinero es lo primero"	La 1	26/11/09	4	87'	6,6	5,7	5,1	13,3
36	*Hospital Central*. "El fin es el principio"	Telecinco	10/11/09	4	97'	6,5	6,0	5,5	15,2
37	Futbol. Lliga esp. Athletic de Bilbao - FC Barcelona	laSexta	21/11/09	3	111'	6,5	4,8	2,8	12,2
38	Tarda de cine: *Ice Age 2: el desglaç*	TV3	29/11/09	9	124'	6,5	3,9	2,2	12,6
39	Fórmula 1. GP Abu Dhabi	TV3	01/11/09	1	94'	6,4	6,4	6,4	21,7
40	*Buscant La Trinca*. "Els càstings"	TV3	24/11/09	1	60'	6,4	6,4	6,4	14,8

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.
Font: TNS.

Taula 32. Rànquing mensual de programes a Catalunya.[A] Desembre de 2009

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Mundial de Clubs FC Barcelona - Estudiantes de La Plata. Pròrroga	Telecinco	19/12/09	1	39'	25,9	25,9	25,9	62,1
2	Postfutbol. Mundial de Clubs FC Barcelona - Estudiantes de La Plata	Telecinco	19/12/09	1	25'	24,3	24,3	24,3	58,7
3	Futbol. Lliga de Campions Dinamo de Kíev - FC Barcelona	TV3	09/12/09	1	112'	23,9	23,9	23,9	49,9
4	Futbol. Mundial de Clubs FC Barcelona - Estudiantes de La Plata	Telecinco	19/12/09	2	111'	19,8	16,2	12,5	48,2
5	*Crackòvia*	TV3	14/12/09	4	28'	18,2	15,6	13,3	33,1
6	Futbol. Lliga de Campions Olympique de Marsella - Reial Madrid	La 1	08/12/09	1	113'	16,3	16,3	16,3	35,1
7	*Telenotícies vespre*	TV3	21/12/09	23	45'	14,5	9,3	3,9	24,2
8	Futbol. Lliga esp. Deportivo de la Corunya - FC Barcelona	TV3	05/12/09	3	108'	13,7	9,0	5,0	22,5
9	*Telenotícies cap de setmana vespre*	TV3	13/12/09	8	45'	13,7	9,7	6,0	24,6
10	Futbol. Amistós Catalunya - Argentina	TV3	22/12/09	2	113'	13,7	9,4	5,1	27,2
11	*APM?*	TV3	15/12/09	5	36'	12,6	8,5	1,1	20,4
12	*Campanadas de fin de año*	La 1	31/12/09	1	24'	12,4	12,4	12,4	37,7
13	*Polònia*	TV3	10/12/09	3	38'	11,1	10,7	10,0	23,0
14	*Afers exteriors.* "Turquia"	TV3	10/12/09	4	28'	11,1	9,8	6,3	23,3
15	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.906	TV3	23/12/09	16	39'	10,9	6,0	4,0	20,3
16	*Telenotícies migdia*	TV3	21/12/09	23	67'	10,5	8,6	4,2	28,9
17	La película de la semana: *La casa del lago*	La 1	13/12/09	4	122'	10,3	7,8	6,2	18,7
18	*Telenotícies cap de setmana migdia*	TV3	13/12/09	8	65'	10,2	7,9	4,5	26,8
19	*CSI Miami.* "El humo ciega a tus CSI"	Telecinco	14/12/09	4	55'	10,2	8,9	7,6	20,1
20	*Esport club*	TV3	19/12/09	16	27'	9,8	5,3	2,7	16,3
21	*Zona zàping*	TV3	18/12/09	10	23'	9,5	5,4	1,4	18,5
22	*Caçadors de bolets*	TV3	02/12/09	3	28'	9,2	7,9	5,9	18,0
23	*L'àrbitre*	TV3	28/12/09	1	50'	9,0	9,0	9,0	20,8
24	*Un burka por amor*	Antena 3 TV	01/12/09	1	110'	8,9	8,9	8,9	22,2
25	El peliculón: *Ratatouille*	Antena 3 TV	22/12/09	9	130'	8,9	5,6	4,4	14,2
26	*APM? Extra*	TV3	27/12/09	4	32'	8,6	6,1	1,2	20,9
27	*://00-09 Resum de la dècada*	TV3	27/12/09	1	49'	8,6	8,6	8,6	18,7
28	*30 minuts.* "Qui és Aminatu Haidar?"	TV3	20/12/09	5	31'	8,5	3,0	0,0	16,7
29	*Buscant La Trinca.* "Els càstings"	TV3	29/12/09	5	64'	8,5	6,6	5,7	15,5
30	*2010: Con el vértigo en los talones*	La 1	31/12/09	1	74'	8,4	8,4	8,4	27,2
31	*CSI Nova York*. "No hagas el bien"	Telecinco	14/12/09	4	51'	8,4	8,0	7,2	23,7
32	*Gran hermano*	Telecinco	03/12/09	4	218'	8,0	7,0	5,5	20,9
33	Previ futbol. Amistós Catalunya - Argentina	TV3	22/12/09	2	26'	8,0	6,7	5,0	22,0
34	*¡Feliz 2010! Cuéntame cómo pasó*	La 1	31/12/09	1	196'	7,9	7,9	7,9	30,8
35	*Ventdelplà*	TV3	21/12/09	6	69'	7,8	7,3	6,3	16,6
36	Previ futbol. Lliga de Campions Olympique de Marsella - Reial Madrid	La 1	08/12/09	1	17'	7,7	7,7	7,7	19,9
37	*Polònia*. "Especial Collita 2009"	TV3	31/12/09	1	57'	7,4	7,4	7,4	23,5
38	*L'any perfecte: el Barça de les 6 copes*	TV3	28/12/09	1	80'	7,2	7,2	7,2	21,3
39	*Hospital Central*. "Aunque sea lo último que haga"	Telecinco	15/12/09	5	107'	7,2	6,0	5,5	15,2
40	*Cuéntame cómo pasó*. "La última cena"	La 1	17/12/09	3	91'	7,1	6,3	5,6	14,7

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.
Font: TNS.

4. La programació de TVC

Taula 33. Graella tipus de TV3. Any 2009

<table>
<tr><th>Dilluns</th><th>Dimarts</th><th>Dimecres</th><th>Dijous</th><th>Divendres</th><th>Dissabte</th><th>Diumenge</th></tr>
<tr><td colspan="5">06.00-08.00 3/24</td><td colspan="2">07.00-09.00 3/24</td></tr>
<tr><td colspan="5" rowspan="3">8.00-13.00 Els matins</td><td>09.00-09.25 Champions magazín</td><td>09.00-09.50 Signes dels temps</td></tr>
<tr><td>09.25-13.15 Planetari</td><td rowspan="2">09.50-13.50 Planetari</td></tr>
<tr><td rowspan="2">13.15-13.50 Crackòvia (R)</td></tr>
<tr><td colspan="5" rowspan="2">13.00-14.00 TVist</td><td>13.50-14.15 Zona zàping (R)</td><td>13.50-14.15 Polònia (R)</td></tr>
<tr><td colspan="5">14.00-14.30 TN comarques + El temps + El medi ambient</td><td colspan="2">14.15-14.35 Tot un món</td></tr>
<tr><td colspan="7">14.30-15.35 TN migdia + El temps</td></tr>
<tr><td colspan="5">15.35-15.50 Cuines</td><td rowspan="2">15.35- 17.55 Tarda de cine</td><td>15.35-16.10 APM? Extra</td></tr>
<tr><td colspan="5">15.50-16.25 El cor de la ciutat</td><td rowspan="2">16.10-18.00 Tarda de cine</td></tr>
<tr><td colspan="5">16.25-18.40 El club / Divendres</td><td rowspan="2">17.55-19.30 Pel·lícula</td></tr>
<tr><td colspan="5" rowspan="2">18.40-20.20 Tarda de cine</td><td rowspan="2">18.00-19.50 Pel·lícula</td></tr>
<tr><td>19.30-20.25 Salut / Camins misteriosos</td><td>19.50-20.25 Camins misteriosos</td></tr>
<tr><td colspan="5">20.20-21.00 Bocamoll</td><td>20.25-21.00 Al vostre gust</td><td>20.25-21.00 60/90</td></tr>
<tr><td colspan="5" rowspan="2">21.00-21.50 TN vespre + El temps</td><td colspan="2">20.25-21.00 El gran dictat</td></tr>
<tr><td>21.50-22.05 Avantmatx</td><td>21.50-22.35 30 minuts</td></tr>
<tr><td>21.50-22.15 Crackòvia</td><td>21.50-22.05 APM?</td><td>21.50-23.15 Futbol Copa del Rei

20.00-20.30 Futbol Prèvia Champions

20.30-22.45 Futbol UEFA Champions League

22.45-23.15 Zona Champions

21.50-23.15 Pel·lícula</td><td>21.50-22.15 13 anys... i un dia / Polònia / Caçadors de bolets

22.15-22.45 Polònia / Infidels

22.45-00.10 Huff

22.15-23.30 Pel·lícula

00.10-01.05 Hora Q

23.30-01.15 Pel·lícula</td><td>21.50- 22.10 Zona zàping

22.10-23.50 La gran pel·lícula

23.50-01.15 Pel·lícula</td><td rowspan="2">22.05-00.00 El partit / Coproduccions</td><td rowspan="2">22.35-23.55 Ventdelplà / Traveler</td></tr>
<tr><td>22.15-23.15 Ventdelplà / Casal Rock</td><td>22.05-23.15 OIK mentns?/ El paisatge favorit de Catalunya / A la presó</td></tr>
<tr><td>23.15-23.50 Entre línies</td><td>23.15-23.50 Entre línies</td><td rowspan="3">23.15-01.15 Banda ampla</td><td rowspan="3">00.00 -01.50 Pel·lícula</td><td rowspan="3">23.55-01.30 Pel·lícula / The nine</td></tr>
<tr><td colspan="2">23.50-00.55 Hora Q</td><td rowspan="2">01.50-03.00 Guardià de costes / Bombers de Nova York</td></tr>
<tr><td>00.55-02.20 Pel·lícula</td><td>00.55-02.20 Pel·lícula / Fiscal Chase</td><td rowspan="2">01.30-01.45 Parlament</td></tr>
<tr><td colspan="3">01.15-02.20 Pel·lícula</td><td>01.50-03.00 El partit (R)</td><td>01.45-03.00 Guardià de costes</td></tr>
<tr><td colspan="5">02.20-03.30 Pel·lícula / 02.55-04.20 Pel·lícula</td><td colspan="2" rowspan="2">03.00-04.20 Pel·lícula</td></tr>
<tr><td colspan="5">03.30-03.55 Freqüència 04</td></tr>
<tr><td colspan="5">03.55-04.20 TVist (R)</td><td colspan="2">04.20-05.50 Pel·lícula</td></tr>
<tr><td colspan="5">04.20-06.00 El club (R)</td><td colspan="2">05.50-07.00 Riviera</td></tr>
</table>

Font: Elaboració pròpia a partir de les graelles de TVC.

TV3 ofereix el 2009 un elevat nombre d'estrenes, entre les quals destaca l'increment dels espais informatius i del futbol en un any històric per a l'afició blaugrana. Així mateix, la cadena aposta per la hibridació entre la representació de la realitat i l'entreteniment, en un intent de potenciar la vocació educativa que distingeix TVC. Per contra, les emissions de ficció pròpia disminueixen notablement en aquesta ocasió.

La novena edició de *La setmana de TV3* va tenir lloc entre l'11 i el 17 de maig de 2009, i estava dedicada al canvi econòmic amb el títol "Encarem el futur" (*www.tv3.cat/lasetmana09*). Gairebé tots els espais de la cadena van oferir programació especial sobre aquesta qüestió, abordada des de tres angles diferents: les persones, el teixit productiu i l'entorn social.

Com la resta dels canals generalistes, la programació de TV3 integra l'horitzontalitat característica de les franges diürna i de matinada amb el caràcter vertical del *prime time* i de la nit. De fet, l'estructura de la graella continua enguany pràcticament inalterada respecte del 2008 al llarg del *daytime* de dilluns a divendres, apostant pels formats i pels continguts que han reportat bons resultats a la cadena en les últimes temporades.

La programació de TV3 comença, un cop més, a les 8.00 del matí amb el programa *Els matins*, després de les emissions del canal 3/24 entre les 6.00 i les 8.00 hores. El magazín informatiu dirigit per Josep Cuní s'articula en dues parts, un primer tram dedicat a la informació pròpiament dita (de 8.00 a 10.30 hores) i una segona meitat més distesa, orientada cap a l'actualitat social (de 10.30 a 13.00 h). *TVist*, el programa d'entreteniment que presenta Elisabet Carnicé entre les 13.00 i les 14.00 hores (juntament amb Darío Porras, Marc Villanueva, Miquel Valls i Víctor Roca), enllaça el matí amb els noticiaris informatius comarcals.

El *TN comarques* conforma un bloc de 30 minuts, integrat per l'informatiu comarcal i els espais dedicats successivament al temps i al medi ambient. Aquest noticiari, que s'emet de dilluns a divendres entre les 14.00 i les 14.30 hores, ofereix les notícies més properes als ciutadans, mitjançant desconnexions de les delegacions de TV3 a Tarragona, Lleida, Girona, Barcelona i, divendres, a la Vall d'Aran. A continuació, entre les 14.30 i les 15.35 hores, el *TN migdia* presenta la informació més rellevant

tant d'àmbit català com estatal i internacional, amb seccions diferenciades per als esports i la meteorologia.

El veterà *Cuines* inaugura la sobretaula del primer canal (de 15.35 a 15.50 hores), amb propostes gastronòmiques presentades per cuiners de restaurants de tot Catalunya. A continuació hi trobem el capítol corresponent del longeu serial *El cor de la ciutat* (de 15.50 a 16.25 hores), que enguany conclou el seu recorregut per TV3 després de nou temporades d'emissió. *El club*, un altre espai que també s'acomiada el 2009, és substituït al setembre pel magazín *Divendres* (de 16.00 a 18.40 hores), presentat per Xavi Coral i Espartac Peran. L'últim tram de la tarda està integrat per la pel·lícula projectada a *Tarda de cine* (de 18.40 a 20.20 hores) i el concurs sobre llengua i cultura catalanes *Bocamoll* (de 20.20 a 21.00 hores), conduït per Roger de Gràcia.

El *TN vespre*, que juntament amb el bloc informatiu de les 14.00 hores articula la programació de TV3, obre a les 21.00 hores la franja de major audiència i, com el *TN migdia*, també compta amb seccions diferenciades per als esports i la meteorologia. A partir de les 21.50 hores, el caràcter vertical del *prime time* i de la nit configura una oferta de continguts molt variada, però d'estructura molt semblant, que caracteritza els diversos dies de la setmana.

El dilluns, el programa de paròdies i imitacions *Crackòvia* repassa en clau d'humor l'actualitat esportiva entre les 21.50 i les 22.15 hores, seguit per *Ventdelplà* (de 22.15 a 23.15 hores). En el darrer trimestre de l'any, el serial bisetmanal de TV3 passava a emetre's només el diumenge, amb la qual cosa deixava el buit de dilluns a *Casal rock*, un espai musical protagonitzat per persones grans. De la mateixa manera, el programa de reportatges dirigit per Ramon Pellicer, *Entre línies*, que s'emetia després de *Ventdelplà* (de 23.15 a 23.50 hores), es desplaçava el setembre a la nit del dimarts per cedir el seu lloc a l'informatiu setmanal presentat per Xavier Bosch, *Àgora*, que inaugurava així una nova etapa a TV3 després de 10 anys al 33. El magazín nocturn d'informació, esports i entreteniment *Hora Q* (23.50 a 00.55 hores), presentat per Helena Garcia Melero, i l'emissió d'una pel·lícula integren la graella del *night time* fins a la matinada.[86]

[86] *Hora Q* deixa la graella de TV3 el 30 d'abril, per la qual cosa a partir d'aquesta data s'anticipa l'emissió de la pel·lícula del dilluns a la nit.

L'espai de zàping i humor *APM?* (de 21.50 a 22.05 hores) dóna pas el dimarts al programa protagonitzat amb adolescents *OIK mentns?* (22.05 a 23.25 hores) o bé a la sèrie documental *El paisatge favorit de Catalunya* o a la docusèrie *A la presó*, en diferents períodes de l'any. La resta de la graella del dimarts és semblant a la del dilluns, amb *Entre línies* (de 23.15 a 23.50 hores) i el programa d'Helena Garcia Melero *Hora Q* (de 23.50 a 00.55 hores), encara que la pel·lícula que segueix aquest últim espai s'alterna amb la sèrie nord-americana *Fiscal Chase* (de 00.55 a 2.20 hores).

Els dimecres de 2009 estan marcats pel futbol, amb la retransmissió dels partits de la Copa del Rei (de 21.50 a 23.15 hores), com també els partits del dimecres de la Lliga Espanyola i de la Lliga de Campions (de 22.45 a 23.15 hores). Aquests dos darrers campionats, que han batut rècords d'audiències a TV3, estan precedits per l'espai *Prèvia Champions* (de 20.00 a 20.30 hores) i seguits pel programa *Zona Champions* (de 22.45 a 23.15 hores). El cinema constitueix l'alternativa al futbol al *prime time* dels dimecres sense partit, mentre que el programa de debat ciutadà sobre temes d'actualitat *Banda ampla* articula el pas de la nit a la matinada (de 23.15 a 01.15 hores).

El dijous, la comèdia de situació *13 anys... i un dia*, el programa d'humor *Polònia*, el documental de viatges *Afers exteriors* o la docusèrie *Caçadors de bolets* es van succeint al llarg de l'any, entre les 21.50 i les 22.15 hores. *Hora Q* (de 00.10 a 01.05 hores) o l'emissió d'una pel·lícula completen la nit del dijous.

Com ha estat habitual, el *prime time* i les nits del divendres estan dedicats al cinema, amb l'emissió de dues pel·lícules consecutives entre les 22.10 i la 01.15 hores, després del programa d'humor *Zona zàping* (de 21.50 a 22.10 hores), que s'emet després del *Telenotícies*.

A partir de la 01.15, la graella dels dies feiners recupera l'estructura horitzontal del *daytime*, amb l'emissió de dues pel·lícules (entre la 01.15 i les 03.30 hores), seguides per la sèrie nord-americana *Freqüència 04* (de 03.30 a 03.55 hores) o per un tercer llargmetratge (de 02.55 a 04.20 hores) i per les repeticions de *TVist* i dels magazins *El club* o *Divendres*.

El matí dels caps de setmana, que s'inicia després de l'emissió del canal 3/24 entre les 07.00 i les 09.00 hores, presenta algunes novetats respecte de 2008, amb la

introducció del programa documental *Planetari* (de 09.30 a 13.30 hores, aproximadament), precedit el dissabte del quart trimestre pel programa *Champions magazín* (de 09.00 a 09.25 hores) i el diumenge per l'espai religiós *Signes dels temps* (de 09.00 a 09.50 hores). Les repeticions de *Crackòvia* i *Zona zàping* (el dissabte) i de *Polònia* (el diumenge), entre les 13.50 i les 14.15 hores, i el programa *Tot un món* sobre els immigrants residents a Catalunya i les seves cultures d'origen (de 14.15 a 14.35 hores), integren l'últim tram del matí dels dies del cap de setmana.

Després del *TN migdia* (de 14.30 a 15.35 hores), al llarg de la tarda del dissabte se succeeixen l'emissió de dues pel·lícules (entre les 15.35 i les 19.30 hores) i el programa de prevenció i de divulgació sanitària *Salut*, que s'alterna a la graella amb la sèrie nord-americana de fenòmens sobrenaturals *Camins misteriosos* (19.30 a 20.25 hores). A continuació, l'espai de cuina, nutrició i consum *Al vostre gust* o el concurs sobre la llengua catalana *El gran dictat*, entre les 20.25 i les 21.00 h, donen pas al *Telenotícies vespre*.

APM? Extra inaugura les tardes del diumenge (de 15.35 a 16.10 hores). A continuació, TV3 ofereix successivament dues pel·lícules seguides (entre les 16.10 i les 19.50 hores) i un capítol de *Camins misteriosos* (de 19.50 a 20.25 hores). La docusèrie *60/90* s'alterna amb el concurs *El gran dictat* entre les 20.25 i les 21.00 hores.

El *Telenotícies vespre*, que també articula la graella del cap de setmana, precedeix el dissabte un *prime time* dedicat al futbol durant una bona part de l'any, amb l'emissió d'*Avantmatx* (21.50 a 22.05 hores) i d'un partit (de 22.05 a 00.00), repetit entre la 01.50 i les 03.00 hores. Una pel·lícula (de 00.00 a 01.50 hores) i les sèries nord-americanes *Guardià de costes* o *Bombers de Nova York*, completen la resta de la nit del dissabte. El diumenge, el programa de reportatges *30 minuts* (de 21.50 a 22.35 hores) precedeix el serial *Ventdelplà* (de 22.35 a 23.55 hores). A continuació s'emeten una pel·lícula (de 23.55 a 01.30 hores) i el resum parlamentari de la setmana, *Parlament* (d'01.30 a 01.45 hores), seguit per la sèrie *Guardià de costes* (d'01.45 a 03.00 hores).

La matinada del cap de setmana també presenta el mateix tipus de configuració horitzontal que els dies feiners, amb la difusió de dues pel·lícules (de 03.00 a 05.50

hores) i de la sèrie *Riviera*, que enllaça amb les notícies del canal 3/24 entre les 05.50 i les 07.00 del matí.

Les repeticions de la ficció domèstica i l'emissió de cinema i de ficció televisiva nord-americana s'incrementen durant el període estival per poder cobrir els buits deixats pels programes i els formats que articulen la graella la resta de l'any. La sèrie documental *Estrena't*, dedicada a les arts escèniques, el dimarts de 21.50 a 22.30 hores, constitueix una de les poques estrenes d'un *prime time* estival construït, majoritàriament, entorn de la ficció nord-americana.

Els dies feiners, *Els matins d'estiu* comença una hora més tard que *Els matins* de la resta de l'any, amb la qual cosa s'estén des de les 09.00 fins a les 12.00 hores i, tot i que manté la seva vocació informativa, incrementa la seva presència al carrer. A continuació, la repetició de la comèdia de TVC *Majoria absoluta* (de 12.00 a 13.30 hores) i el programa d'entreteniment en clau d'humor *Quin país!*, que recorre Catalunya per aproximar a les persones espectadores fenòmens curiosos que es produeixen als llocs més insospitats (entre les 13.30 i les 14.00 hores), tanquen els matins estivals i donen pas al bloc informatiu, integrat com la resta de l'any pels noticiaris comarcal i nacional.

Les tardes del període estiuenc estan dedicades íntegrament a la ficció, amb el resum d'algunes trames argumentals del serial *El cor de la ciutat (Històries del cor)* de 15.30 a 16.30 hores, l'emissió de la sèrie australiana *Les germanes McLeod* (de 16.30 a 17.30 hores), un llargmetratge del gènere western (de 17.30 a 19.00 hores) i la sèrie nord-americana *El guardià* (de 19.00 a 20.30 hores).

El concurs *Bocamoll* realitza la transició al *prime time* de dilluns a divendres i compta amb una edició especial, *Bocamoll nens*, el dijous entre les 21.50 i les 22.30 hores, que precedeix el programa de reportatges *Sense ficció*, o bé *APM? Extra* (de 22.50 a 23.50 hores).

4.1 Ficció

A diferència dels darrers anys, la ficció de producció pròpia experimenta una reducció important en aquesta ocasió, amb una única estrena de ficció seriada (*Infidels*), la disminució de les emissions bisetmanals del serial *Ventdelplà* a un únic capítol per

setmana (a partir de setembre) i la programació de tan sols tres minisèries i dos telefilms (davant de les 19 coproduccions de l'any passat).[87]

Infidels

La sèrie dramàtica *Infidels* gira entorn de cinc dones que es debaten constantment entre les pressions del seu entorn i la necessitat de ser fidels a si mateixes. Aquesta producció de Diagonal TV està dirigida per una altra dona, María Almagro.

La Lídia (Montse Guallar), la Joana (Montse Germán), la Paula (Sílvia Bel), la Cruz (Íngrid Rubio) i l'Arlet (Aina Clotet) van teixint la seva amistat entorn de les seves trobades en una piscina. Malgrat les diferències existents entre unes i altres, la relació que mantenen i el suport mutu que es presten serà clau per afrontar les tragèdies personals o el conflicte d'identitat que viuen aquests cinc personatges turmentats al llarg dels 16 capítols de la primera temporada.

La depressió de la Lídia, incapaç de superar la mort de la seva parella; la decepció de la Joana en descobrir la infidelitat del seu marit; el càncer de la Paula; la crisi de parella que travessa la Cruz davant de la impossibilitat de tenir un fill, i l'acceptació de la pròpia homosexualitat que duu a terme l'Arlet entreteixeixen les diferents històries d'aquest drama adult, on el pessimisme i l'optimisme es barregen constantment, encara que sempre acabin prevalent l'afany de superació i les ganes de viure.

La sèrie, preestrenada a internet dos dies abans del seu debut oficial a TV3, es va emetre els dijous a les 22.20 hores entre el 26 de març i el 16 de juliol, i va obtenir una audiència mitjana de 408.000 persones espectadores (14,6% de *share*).

13 anys... i un dia

A començaments de l'any 2009, TV3 estrenava la segona temporada de la comèdia de situació (*sitcom*) *13 anys... i un dia*, protagonitzada per Joan i Roger Pera, que interpreten en clau d'humor la complicada convivència d'un pare peculiar i el seu fill.

[87] Vegeu l'annex "Estrenes de TVC el 2008", a *Informe 2008. L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2010.

La primera temporada de la sèrie se centrava en els intents de Ricard (Joan Pera) per amagar-se de la policia i reconstruir la seva relació amb la seva família, després d'escapar-se de la presó on feia 9 anys que complia condemna pel robatori d'un furgó comès amb l'ajuda de Pedro (Lluís Marco). En aquesta segona temporada, les dificultats de la vida quotidiana indueixen en Ricard a tornar a delinquir, mentre que el seu fill Roger (Roger Pera) persisteix a despuntar com a cantant i continua la seva relació amb la seva xicota, la Sílvia (Alícia González Laà), una *pija* de tota la vida. La tia Margot (Carme Balaguer) busca tant sí com no la seva mitja taronja, un cop alliberada de Pedro. La Mònica (Eva de Luis) continua interpretant la vida a la seva manera, mentre que el *freaky* Google (José Luis Adserías) treu de nou en Roger de més d'un embolic.

Els 11 episodis d'aquesta comèdia coproduïda per TV3 i Lavinia i dirigida per Jesús Font, amb guió de Joan Tharrats, Toni Àlvaro i Joaquim Oristrell, es van emetre els dijous entre el 8 de gener i el 19 de març, i van obtenir una mitjana de 542.000 persones espectadores (16,7%). El febrer, Joan Pera rebia el premi Zapping al millor actor per la seva interpretació a *13 anys... i un dia*.

Ventdelplà

El serial bisetmanal *Ventdelplà* tornava a TV3 després de la pausa nadalenca amb la tràgica mort del David (Ramon Madaula), el marit de la protagonista, la Teresa (Emma Vilarasau). La desaparició del David modifica de manera substancial algunes de les línies argumentals del període anterior, ja que la Teresa inicia una relació sentimental amb en Sergi (Lluís Marco), un personatge que s'incorpora al serial el 2009.

Ventdelplà acomiadava la seva emissió del dilluns el 6 d'abril i, a partir d'aleshores, passava a emetre's tan sols el diumenge, en un intent de no esgotar una fórmula que havia donat bons resultats a TV3 des de la seva estrena el 14 de febrer de 2005, però que ja mostrava indicis de cansament. No obstant això, la sisena temporada del serial va obtenir una mitjana de 633.000 persones espectadores i s'acomiadava de l'audiència catalana el *prime time* del 12 de juliol amb un capítol en què la Isona (Georgina Latre) confessava a l'Enric (Pablo Derqui) la seva infidelitat amb en Nil, seguit per un *making of* a les 23.25 hores.

La temporada 2009-2010 de *Ventdelplà* començava el 4 de setembre i s'estructurava a partir d'algunes trames com ara la incidència del retorn del David a la vida de Teresa; la ruptura de la Isona i l'Enric o la nova boutique de l'Alícia (Cristina Dilla) i la Berta (Rosa Gàmiz). El serial de TV3 concloïa la seva primera etapa, a finals de desembre, amb la desolació de la Teresa per la mort de la Lali, l'inici d'una possible relació entre la Isona i l'Àlex (Llorenç González) o la reconciliació entre el Monràs (Pep Cruz) i la Berta, etc. Els 66 capítols de *Ventdelplà* del 2009 van obtenir una audiència mitjana de 563.000 persones espectadores (18,3%).

El cor de la ciutat

El serial més longeu de TV3 s'acomiadava per sempre de les persones espectadores catalanes, després de més de nou temporades, només interrompudes per les pauses estiuenques, amb 1.906 capítols emesos entre l'11 de setembre de 2000 i el 23 de desembre de 2009.

La incògnita sobre el possible casament del Narcís (Ferran Carvajal) i la Neus (Meritxell Santamaria), i la temptativa de l'Ester de venjar-se del David (Aleix Rangel) a través de la Marta (Mariona Ribas) articulen la trama de l'últim lliurament, on també s'homenatja una bona part dels personatges que han passat pel serial al llarg de tots aquests anys. El colofó del final d'*El cor de la ciutat* el posava la presència d'alguns dels seus actors, el dia del comiat, en programes com ara *Divendres* o *Banda ampla*, així com l'espai "Amb el cor a la mà", de la gala de TV3 de Cap d'Any, on alguns dels personatges més emblemàtics del serial homenatjaven el programa en clau d'humor.

Els nou anys d'emissió d'*El cor de la ciutat* han reportat a TV3 alguns rècords històrics, com les 1.203.000 persones espectadores (44,1%) de l'últim capítol de la cinquena temporada (número 939, emès el març de 2005, on es revelava el nom del violador de Sant Andreu i es tancaven algunes de les línies argumentals més importants d'aquell període. De fet, l'inici de la sisena temporada introduïa canvis tan radicals com ara la renovació de la major part dels personatges i el desplaçament de l'escenari de referència (des del barri de Sant Andreu de Barcelona al de Sants).

Els 204 capítols del longeu serial de TV3 emesos el 2009 a la sobretaula dels dies feiners han obtingut una audiència mitjana de 361.000 persones espectadores

(19,3%) i el capítol 1.906 ocupa el lloc número 38 del rànquing anual d'emissions, amb 764.000 persones espectadores (24,2%).

Telefilms i minisèries

TV3 trenca el 2009 amb la tradició, inaugurada el 2003, d'emetre les coproduccions de TVC (telefilms i les minisèries) a l'espai *Estrenes de TV3*. De fet, el primer canal català no ofereix enguany cap telefilm de producció pròpia, encara que compta amb tres minisèries d'època de dos capítols cada una (*La dama de Monsoreau*, *Allò era vida!* i *Les veus del Pamano*). L'únic telefilm d'estrena de 2009 coproduït per TVC, *La ruïna*, es va emetre al K3/33.

Taula 34. Telefilms i minisèries emesos per TV3 i el 33 el 2009

Núm.	Títol	Cadena	Data	Format	Gènere	Audiència	Quota
1	*La dama de Monsoreau*	TV3	18-02-09	Minisèrie	Drama	401.000	13,1%
			25-02-09	Minisèrie	Drama	322.000	10,6%
2	*Allò era vida!*	TV3	08-08-09	Minisèrie	Drama	75.000	5,1%
3	*Les veus del Pamano*	TV3	16-11-09	Minisèrie	Drama	742.000	22,9%
			17-11-09	Minisèrie	Drama	595.000	19,7%
4	*La ruïna*	K3/33	17-02-09	*Telefilm*	Drama	30.000	1,6%

Font: TNS/TVC.

La dama de Monsoreau, una producció de TVC amb l'Institut del Cinema Català i Telfrance, basada en la novel·la homònima d'Alexandre Dumas, barreja l'amor i la passió amb els complots religiosos i polítics. La trama principal d'aquesta minisèrie s'estructura entorn de Diana de Méridor, una jove que es veu obligada a casar-se contra la seva voluntat amb un home a qui no estima, el comte de Monsoreau.

Allò era vida! està ambientada al París dels anys cinquanta i gira entorn d'un grup de joves amics que gaudeixen de l'efervescència de Saint-Germain-des-Prés escoltant jazz o compartint les seves inquietuds polítiques i culturals. Com la minisèrie anterior, *Allò era vida!* també és una coproducció internacional, en aquest cas, amb la productora francesa Flach Film i amb la catalana Distinto Films.

La tercera minisèrie de 2009, *Les veus del Pamano*, està basada en la novel·la del mateix títol de Jaume Cabré. Es tracta d'una coproducció de TVC i Diagonal TV ambientada en la postguerra espanyola, que narra la vida d'un mestre d'un petit poble dels Pirineus.

El primer capítol de *Les veus del Pamano* va obtenir una audiència mitjana de 742.000 persones espectadores (22,9%) i va registrar a internet més de 14.000 visionaments en poc més de 24 hores, mentre que el web de la sèrie (*www.tv3.cat/lesveusdelpamano*) anotava 42.000 *hits* vàlids un dia després de l'emissió del segon capítol, 28.000 dels quals hi havien contactat en les últimes 48 hores abans de realitzar el mesurament. La minisèrie, dirigida per Lluís Maria Güell, ha estat seleccionada per participar en l'Input 2010 a Bucarest.

La ruïna és una reflexió sobre la inestabilitat de la vida quotidiana dels joves, derivada de la precarietat laboral i dels efectes de la crisi. Aquest telefilm està basat en l'obra de teatre homònima, escrita per Jordi Casanovas i representada per la companyia de teatre FlyHard Teatre Contemporani, de Vilafranca del Penedès. A diferència de les altres coproduccions (tant d'estrena com repeticions), *La ruïna* no es va emetre en *prime time*, sinó a les 23.30 hores.

Finalment, convé destacar que el Festival de Cinema i Televisió d'Islantilla, dut a terme entre el 8 i el 13 de juny de 2009, atorgava el premi a la millor TVmovie a *Sota el mateix cel*, una coproducció de TVC, In Vitro Films, Arrayás Producciones i Canal Sur sobre la immigració, emesa pel K3/33 el 25 d'octubre de 2008.

4.2 Informatius i debats

Els informatius de TV3 continuen sent un dels principals referents de la cadena, en un any en què els triomfs del Barça i el mal temps han contribuït a revalidar el lideratge de totes les edicions dels telenotícies. La cadena catalana ha renovat el 2009 les seves corresponsalies a l'estranger i n'ha creat una de nova a Amèrica del Sud (dirigida per Isabel Galí des de Bogotà), que s'ha afegit a les ja existents a Washington (Antoni Bassas), Brussel·les (Martí Anglada), Londres (Anna Jover), París (Carles Costa), Jerusalem (Albert Elfa), Rabat (Medir Plandolit) i Pequín (Sergi Vicente).

El pas d'*Àgora* a TV3, després de 10 anys d'emissió al 33, també corrobora la rellevància de la informació a la graella del primer canal. En la seva nova etapa, dirigida per Xavier Bosch, *Àgora* aposta per un format més variat, i combina la tertúlia amb altres gèneres periodístics, com ara les entrevistes als protagonistes de les notícies, el debat i la confrontació en un cara a cara entre posicions oposades. Al febrer, el

programa rebia el premi Zapping d'actualitat informativa, atorgat per Telespectadors Associats de Catalunya (TAC).

Telenotícies

Al primer semestre de l'any, el *Telenotícies comarques* celebrava el seu vintè aniversari amb un informatiu especial el divendres 24 d'abril, dirigit a mostrar els canvis produïts al territori català i la seva gent al llarg dels seus 20 anys de vida. El programa donava la paraula a alguns dels protagonistes de les notícies emeses al llarg dels 20 anys d'existència del telenotícies comarcal, amb desconnexions a diferents punts de la geografia catalana que permetien a les persones espectadores veure per primer cop l'informatiu en aranès.

Al segon semestre, Dani Bramon assumia l'edició del *Telenotícies migdia*, amb Carles Prats i Núria Solé com a conductors, i Marta Bosch al capdavant de la informació esportiva. Així mateix, es potenciava la sinergia entre els diferents informatius de TVC, entre d'altres, en esdeveniments com, per exemple, la commemoració dels 20 anys de la caiguda del mur de Berlín (el 9 de novembre) en els diferents telenotícies del primer canal, integrada amb edicions especials de *Sense ficció* i *30 minuts* (a TV3) i *60 minuts*, *Millennium*, *El documental*, *Ànima* i *Segle XX* (al 33). L'entrevista a l'activista sahrauí Aminatu Haidar al *Telenotícies migdia* del 18 de desembre, una de les grans exclusives de l'any, també s'integrava en un reportatge de *30 minuts* (el 20 de desembre).

El 2009, el panel qualitatiu de GFK[88] puntuava amb un notable alt tant el *Telenotícies comarques* (7,98) com el *Telenotícies cap de setmana vespre* (7,95), el *Telenotícies vespre* (7,93), el *Telenotícies cap de setmana migdia* (7,91) o el *Telenotícies migdia* (7,80) i, pel que fa als informatius, el 97% opina que són creïbles i de confiança, i el 93%, que són imparcials i objectius. De fet, el creixement sostingut de l'audiència dels informatius diaris en l'últim semestre de l'any és una altra de les dades rellevants de 2009.

[88] Vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat 3, dedicat a l'audiència de televisió a Catalunya.

30 minuts

L'espai setmanal més longeu i més premiat de TV3, *30 minuts*, inaugurava una nova etapa el 2009, amb Eduard Sanjuán al capdavant del programa. A més, aquest any commemorava el seu 25è aniversari amb l'especial d'una hora de durada *Abecé 30 minuts*, integrat per una selecció de 26 històries procedents de 50 reportatges diferents dels arxius del programa, elegides per la seva transcendència, el seu valor testimonial o pels prestigiosos guardons internacionals rebuts. Aquest especial de *30 minuts* es va convertir en l'espai més vist del 25 d'octubre, amb una audiència mitjana de 492.000 persones espectadores (15,6%).

La celebració del vint-i-cinquè aniversari de *30 minuts* s'havia iniciat el 21 d'octubre, amb una jornada de debat al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB). Paral·lelament, el web del programa (*www.tv3.cat/30minuts*) es redissenyava completament i l'arxiu històric de *30 minuts* es posava a disposició de les persones usuàries, amb 700 reportatges dels aproximadament 1.000 emesos fins aleshores.[89] La celebració culminava el novembre amb l'estrena simultània en més de 40 sales de l'Estat del documental "Barraques, la ciutat oblidada", d'Alonso Carnicer i Sara Grimal.[90] Aquest documental és una ampliació del reportatge de *30 minuts* "Barraques, l'altra ciutat", emès l'abril de 2009.

Fidel a la seva trajectòria, l'ampli ventall de temes abordats per *30 minuts* el 2009 inclou, entre molts altres reportatges, qüestions de l'actualitat més candent ("Ajuntaments sota sospita"); conflictes del món ("Traficants de la mort"); denúncies ("Tortura, carta blanca"); ciència i salut ("Falsificacions. Els nous virus"); temàtiques socials ("Decidir la mort"); biografies de personatges rellevants ("Qui és Aminatu Haidar?"), o reflexiona sobre els problemes de la vida quotidiana ("Rostres de la crisi").

L'1 de novembre, *30 minuts* batia el seu propi rècord d'audiència de les dues últimes temporades amb l'emissió d'"Ajuntaments sota sospita", que va obtenir una mitjana de 739.000 persones espectadores (21,3% de quota).

---

[89] Es tracta de tots els reportatges realitzats des de 1984 els drets d'emissió dels quals són de TV3.

[90] "El documental del mes" és una iniciativa de la productora catalana Paral·lel 40, dirigida a difondre aquest gènere entre el major nombre possible de persones espectadores i promocionar les pel·lícules documentals europees. A aquest efecte, el primer dijous de cada mes s'estrena a les sales de cinema un documental de prestigi. Per a més informació.
<http://www.eldocumentaldelmes.com/es/qui/parallel.htm>/ [Consulta: 6 de maig de 2010]

Taula 35. Premis i distincions atorgats a *30 minuts*. Any 2009

***Al programa*:**
- Premi Ciutat de Barcelona 2008 de Mitjans de Comunicació en Televisió.
- Premi Nacional de Comunicació en Televisió.

***Als reporters*:**
- Premi Dignitat 2008 a Montse Armengou i Ricard Belis, per la seva contribució a la recuperació de la memòria històrica.

Als reportatges:
"Guernica, pintura de guerra"
- Premi del jurat popular al I Festival de Cinema i Patrimoni de la Filmoteca de Múrcia.
- Finalista als Premis Emmy en la categoria de programa interactiu.
- Finalista al Festival International du Grand Reportage d'Actualité et du Documentaire de Société (FIGRA), Le Touquet-Paris Plage (França).
- Ha participat a l'Artecinema Festival Internazionale di Film sull'Arte Contemporanea, Nàpols (Itàlia).
- Va ser exhibit a Mont-real (Quebec), en el marc del Festival Internacional de Films sobre Art (FIFA).

"Barraques, l'altra ciutat"
- XV Premi Civisme 2009, atorgat per la Conselleria de Governació i Administracions Públiques de la Generalitat.

"Anatomia del Raval"
- Menció honorífica del Consell Municipal de Benestar Social de Barcelona.

"Aigua, la justa"
- Premi de l'Aigua 2009 atorgat per l'Associació Catalana d'Amics de l'Aigua.

"Vides minades"
- Premi a la millor imatge del Festival International du Grand Reportage d'Actualité et du Documentaire de Société, FIGRA, Le-Touquet-Paris-Plage (París).[91]

"Bucarest, la memòria perduda"
- Seleccionat per participar en la categoria "Documental per a televisió" en el Prix Europa 2009 (Berlín).

Font: TVC.

Entre línies

Entre línies complia l'octubre 11 anys dedicat a analitzar el vessant social de l'actualitat. Com en les últimes temporades, aquest *news magazine* no ha experimentat gaires variacions des que el 2006 s'hi va suprimir la figura del presentador i es va articular el programa a partir de dos reportatges. Els reportatges esmentats es combinen amb el format "Fora de context", estrenat la temporada 2008-2009, i dedicat a contrastar la imatge pública d'un personatge rellevant de Catalunya amb la seva vida

[91] Un altre reportatge de *30 minuts* "L'Argentina, punt i seguit", també va ser finalista a l'edició 2009 del FIGRA.

professional i personal, amb l'objectiu de mostrar a les persones espectadores aspectes de la seva quotidianitat difícilment accessibles per als mitjans de comunicació.

El 22 de setembre, *Entre línies* tornava a la graella de TV3 amb un reportatge sobre la prostitució al Raval de Barcelona ("Tensió al Raval") i passava a emetre's el dimarts en comptes del dilluns. En la presentació de la temporada 2009-2010, el seu productor executiu, Ramon Pellicer, destacava la continuïtat del programa pel que fa a la proximitat absoluta i a l'espontaneïtat dels enregistraments, però abordant els diferents temes tractats amb un to més lleuger que als *Telenotícies*. Com aquests, l'etapa 2009-2010 es fonamenta més en l'estructura dels Serveis Informatius de TV3.

Els matins

Els matins se sumava també a les commemoracions de TV3 amb un especial des del Liceu de Barcelona per celebrar les 1.000 emissions, emès el 13 de gener de 2009. El programa, la primera meitat del qual mantenia la seva estructura habitual, en aquesta ocasió comptava amb la presència de la directora de TVC, Mònica Terribas, i amb una taula rodona integrada per alguns dels comentaristes que hi han participat des de l'inici de les emissions. També s'incorporaven a la celebració els conductors que han acompanyat Josep Cuní des del 23 d'abril de 2004 o que havien presentat *Els matins d'estiu* (Helena Garcia Melero, Mònica López, Espartac Peran, Ariadna Oltra, etc.).

Els matins retornava després de la pausa de l'estiu amb l'atenció a l'actualitat que caracteritza el programa des dels seus inicis, però ampliava la participació de les persones espectadores tot sol·licitant-ne els poemes o demanant voluntaris per a un estudi, dirigit per la doctora Magda Carles, sobre el paper que té l'alimentació en la salut de les persones. Uns altres dos espais nous (el seguiment dels riscos que comporten les males postures professionals i la recomanació de llibres imprescindibles de la literatura universal) s'integren a les seccions habituals ("Reciclatge", "Carta al director", "La visió de la setmana", "El Síndic respon", "Feines domèstiques" i "La denúncia del dia"), sense oblidar les actuacions en directe. Ariadna Oltra, conductora d'*Els matins d'estiu* juntament amb Jordi Eroles, acompanyava Cuní l'últim quadrimestre de l'any.

Banda ampla

El debat en directe arribava al primer canal català amb l'estrena, el 7 d'octubre, de *Banda ampla*, una coproducció de TV3 i Lavinia Productora presentada per Lídia Heredia i Toni Martínez. El programa dóna veu als ciutadans perquè puguin parlar dels temes que els preocupen, com ara l'impost de successions, el futur de les curses de braus a Catalunya, la grip A o els partits Barça-Madrid.

Cada setmana, *Banda ampla* fa un sondeig d'opinió per contextualitzar el tema abordat,[92] el debat del qual es complementa al llarg del programa amb reportatges, connexions, entrevistes, etc. Els gairebé 100 convidats presents al plató, convocats per la seva relació o el seu interès pel tema tractat, disposen d'un micròfon que els permet intervenir quan ho considerin oportú. Els espectadors que ho desitgin poden seguir el programa a internet i participar en el xat en directe des de la mateixa web del programa o des dels grups de Facebook i Twitter, com també enviar vídeos domèstics o missatges de correu electrònic.

En ocasió del final d'*El cor de la ciutat*, el 23 de desembre *Banda ampla* va convidar alguns dels protagonistes de més edat del serial a tractar el tema de la tercera edat a partir dels personatges representats.

4.3 Documentals i docusèries

Sense ficció debutava a TV3 el divendres 10 d'abril a les 00.20 hores, amb el documental "La maledicció de la Gioconda", realitzat pel crític d'art Robert Hugues. Es tracta del primer programa produït per la nova Àrea de Documentals de TVC i es presenta com una finestra a l'actualitat des de la reflexió i la televisió de qualitat, però sense eludir en absolut les qüestions polèmiques. Joan Salvat, fins aleshores responsable de *30 minuts*, assumia la direcció de *Sense ficció*.

L'emissió del documental s'integra amb una presentació al plató, on també s'entrevisten persones vinculades al tema abordat o s'emeten vídeos o informacions destinades a examinar o completar aspectes determinants del documental mateix. *Sense ficció* integra la producció pròpia amb les coproduccions o les aportacions d'especial

[92] Es tracta d'una enquesta de quatre preguntes realitzada per GESOP el dia anterior a l'emissió del programa. Els resultats de l'enquesta es presenten a *Banda ampla*, però també es poden consultar a la web <http://www.tv3.cat/bandaampla/html/sondejos.htm>.

interès procedents d'altres cadenes o d'empreses productores. La biografia de Martin Luther King, la crisi del sector automobilístic o l'increment de l'independentisme a algunes zones d'Europa són alguns dels documentals rellevants de *Sense ficció* oferts durant el primer període del programa.

Després de la pausa d'estiu, *Sense ficció* va retornar el 17 de setembre amb l'emissió de "102 minuts que van canviar Amèrica", un documental sobre l'11-S realitzat a partir dels testimonis de les persones que van enregistrar els atemptats amb les seves pròpies càmeres. Durant l'any, el programa ha ofert documentals com ara "Querida D.ª Elena" (sobre el consultori radiofònic d'Elena Francis); "Camp d'Argelers" (sobre la vida al camp de concentració entre 1939 i 1941); "Memòria negra" (sobre el colonialisme espanyol a Guinea) o "Tibet. Murder in the Snow" (sobre la commemoració del 50è aniversari de l'aixecament tibetà contra l'ocupació xinesa).

El 2009 retornen a la graella de TV3 alguns dels grans actius del Departament de Nous Formats (*Caçadors de bolets* i *Afers exteriors*), als quals s'unien cinc noves propostes, en un any particularment prolix per a aquesta tipologia de programes, que tornen a sorprendre les persones espectadores catalanes amb les seves produccions de vocació social marcada. L'octubre, l'Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión destacava el treball del Departament dirigit per Miquel Garcia amb el premi Talento, en reconeixement a l'excel·lència dels professionals de la televisió que treballen darrere de les càmeres. Així mateix, un altre dels programes de Nous Formats, emès el 2008, *Sense embuts*, rebia l'abril el premi Civisme als Mitjans de Comunicació en la modalitat de producció televisiva.

Les cinc sèries documentals estrenades aquest any (*Casal rock*, *A la presó*, *Estrena't*, *Sexes en guerra* i *El paisatge favorit de Catalunya*) reafirmen la versatilitat d'aquest tipus de programes, mitjançant la hibridació de gèneres i de formats, així com la renovació constant de continguts que s'hi produeix.

Afers exteriors

Miquel Calçada retornava de nou a la pantalla de TV3 per conduir els espectadors pel món a la recerca de catalans residents a l'estranger. Guinea Equatorial, Dubai, els Estats Units, Uruguai, Anglaterra o Turquia són alguns dels llocs que visita aquest programa

longeu de Televisió de Catalunya, capdavanter en el seu gènere i referència d'altres espais del mateix tipus que triomfen actualment a les cadenes autonòmiques i estatals.

Els més de vuit anys en antena d'*Afers exteriors* no han minvat gens l'interès de les persones espectadores per un programa que continua obtenint resultats d'audiència significatius.

Taula 36. Emissions d'*Afers exteriors*. Any 2009

Emissió	Data d'emissió	Audiència mitjana	Quota (%)
Guinea Equatorial	17/09/2009	773.000	24,3
Anglaterra clàssica	24/09/2009	607.000	22,0
Anglaterra moderna	01/10/2009	726.000	23,3
Corea del Nord	08/10/2009	726.000	23,3
Grècia	15/10/2009	564.000	18,3
El somni americà	22/10/2009	844.000	25,5
El somni americà II	29/10/2009	750.000	23,6
Dubai	05/11/2009	804.000	25,6
Suïssa	12/11/2009	709.000	23,4
Suïssa II	19/11/2009	683.000	22,0
Uruguai	26/11/2009	791.000	24,6
Seychelles	03/12/2009	760.000	23,6
Turquia	10/12/2009	777.000	24,4
Mongòlia	17/12/2009	755.000	23,7
Adéu i gràcies	24/12/2009	438.000	20,6

Font: TNS/TVC.

Caçadors de bolets

La sèrie documental *Caçadors de bolets*, una altra de les grans apostes de TV3, retornava a la graella del primer canal català el diumenge 27 de setembre, amb una emissió especial reduïda en què s'acomiadaven els tres avis que havien participat en el programa durant les cinc temporades d'emissió (Maria, Valentí i Casimiro).

El dimecres següent, un equip de bombers andorrans, del Grup de Rescat d'Alta Muntanya, mostrava als espectadors com agafar ceps, en un programa que comptava també amb la presència habitual del micòleg Enric Gràcia i del personatge estrafolari Jacobo de Camps (interpretat per Bruno Oro). Entre altres novetats de *Caçadors de bolets* del 2009, en destaquen l'excursió realitzada amb un grup de persones sordes, al programa del 18 de novembre, així com el capítol del 16 de desembre protagonitzat en gran part per animals de l'Alt Empordà.

Casal rock

El dilluns 20 d'abril debutava a TV3 *Casal rock*, una producció de Media 3.14 i El Terrat, que segueix els progressos amb el rock d'un grup d'afeccionats al cant coral de més de 70 anys. Un equip liderat pel músic Marc Parrot, responsable de la direcció i de la producció musical del programa, va seleccionar els 25 integrants de la docusèrie entre més de 800 persones a qui se'ls havia explicat el projecte, 300 dels quals van arribar a participar en el primer càsting.

Successivament, tres equips de rodatge van seguir els assajos de *Casal rock* durant 16 setmanes, estimulats per visites de rockers com Estopa, Gerard Quintana o Lax'n'busto, que culminaven amb 10 cançons presentades en un concert a la Sala Luz de Gas de Barcelona. El resultat és una docusèrie de 8 programes de 45 minuts de durada cadascun, als quals posa veu Andreu Buenafuente, més un especial *making of*.

La primera edició de *Casal rock* ha rebut el premi de l'ATV al millor programa autonòmic d'entreteniment.

Estrena't

Una altra de les novetats de 2009 que combina didàctica i entreteniment és *Estrena't*, una sèrie documental que mostra els esforços d'un grup de persones per obrir-se camí al món de l'espectacle.

En la línia d'altres docusèries com *Veterinaris*, *Jutjats*, *Mares*, etc., a *Estrena't* es fa un seguiment dels processos de formació en diferents centres d'arts escèniques[93] i s'acompanya els aspirants en el seu debut durant sis mesos. Les 400 hores d'enregistrament resultants han originat 13 capítols de 28 minuts de durada, cadascun dels quals inclou tres o quatre històries diferents i combina les trames de continuïtat al llarg de diverses emissions amb unes altres que inicien i conclouen en l'arc d'un únic capítol.

[93] Els centres són els següents: el Teatre Nacional de Catalunya, l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC), l'Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC), l'Escola d'Òpera de Sabadell, l'Institut del Teatre, el Taller de Músics, el Teatre Coliseum i l'Ateneu Popular de Nou Barris de Barcelona.

A la presó

La vida quotidiana en una presó i les relacions dels presos amb l'exterior integren una docusèrie coproduïda per TV3 i Notro TV, capdavantera i arriscada, que segueix el dia a dia d'alguns dels 10.400 presos a Catalunya en el moment de realitzar el programa.

L'equip d'*A la presó*, dirigit per Francesc Escribano i Helena Rodríguez, va recollir material inèdit enregistrat als 11 centres penitenciaris catalans per construir una sèrie documental de set capítols, que mostren a les persones espectadores la vida a les presons, sense ornaments però sense caure ni en la morbositat ni en la commiseració. Homes i dones de diferents edats i circumstàncies; reincidents; persones en situació de tercer grau penitenciari o bé que estan a punt de complir la seva condemna, parlen dels seus problemes, de les seves pors, dels seus anhels, de les seves relacions familiars o de qualsevol altre tema que considerin important en relació amb la seva vida dins o fora de la presó, com ara l'amor, la paternitat, la reinserció social, etc.

A la presó resultava el programa més valorat del panel del GFK d'octubre, amb un 8,1 punts sobre 10.

El paisatge favorit de Catalunya

Aquesta docusèrie és una adaptació del format de *Britain's Favourite View* (ITV) i ens proposa un recorregut de 8.000 quilòmetres per tota la geografia catalana, amb la intenció que les persones espectadores coneguin el territori i puguin votar el seu paisatge favorit.

El programa, dirigit per Francesc Pou i presentat per Raquel Sans, ens duu per Catalunya de la mà d'alguns personatges famosos vinculats amb el lloc que mostren a les persones espectadores, com per exemple Antoni Bassas (Collsacabra), Peret (el litoral barceloní), Jordi Pujol (el Baix Maresme), Pasqual Maragall (l'Empordanet), Carme Ruscalleda (Pedraforca), etc. En total, s'hi presenten 24 paisatges, triats amb l'assessorament de l'Observatori del Paisatge, que han donat lloc a uns altres reportatges de 12 minuts de durada, rodats en alta definició. El programa, realitzat al llarg de cinc mesos, comptava amb un desplegament ampli de recursos tecnològics, perquè els paisatges seleccionats es poguessin mostrar de la manera més espectacular possible.

Cada capítol inclou tres reportatges, entre els quals les persones espectadores triaven el seu favorit. El reportatge guanyador de cada emissió es disputava amb els altres set el títol de paisatge favorit, en una gran final en la qual també participaven els personatges que havien actuat com a conductors dels vuit reportatges seleccionats. Els espectadors també podien enviar fotografies dels seus racons preferits al web del programa.

El paisatge favorit de Catalunya s'estrenava el dimarts 19 de maig, a les 22.10 hores, i està coproduït per TV3 i Four Luck Banana.

Sexes en guerra

Sexes en guerra és una sèrie documental de divulgació, que barreja documental i entreteniment, per explicar de manera científica però didàctica les diferències biològiques entre homes i dones. El programa planteja l'origen i l'evolució de les diferències entre sexes, a partir d'àmbits tan essencials per a l'individu com l'amor, el sexe, la maternitat o la paternitat, la intel·ligència emocional, la comunicació o la salut.

La docusèrie, presentada per la periodista Tatiana Sisquella, compta amb 80 voluntaris, que es deixen filmar amb càmera oculta i passen per diverses proves, i amb un grup d'experts que tracten de trencar tòpics des de diferents àmbits del coneixement, com ara la medicina, la genètica o l'antropologia. El catedràtic de psicobiologia de la UAB, Ignacio Morgado, és "l'especialista de capçalera" i intenta respondre als diferents interrogants que es plantegen al llarg de cada programa. A més, el programa realitza una enquesta setmanal entre la gent del carrer sobre els tòpics relacionats amb la percepció de les diferències de gènere.

Mitjançant el web del programa (*www.tv3.cat/sexesenguerra*), els espectadors poden realitzar un test elaborat per l'equip de neuropsicòlegs de l'Hospital del Mar de Barcelona destinat a avaluar les capacitats mentals de la persona en relació amb les diferències entre sexes. Es tracta d'una prova que dos famosos realitzen cada setmana al programa.

Sexes en guerra es va estrenar a TV3 el 24 de setembre i compta amb 11 capítols de 40 minuts de durada aproximada cada un.

4.4 Humor

L'humor, una altra de les grans apostes de TV3, continua recollint èxits el 2009 amb les caricatures de *Polònia* i *Crackòvia* o amb la sàtira i les paròdies d'*APM?*

Crackòvia

El tricampionat del Barça ha revertit en benefici dels índexs d'audiència de *Crackòvia*, que concloïa la seva primera temporada, emesa entre el 15 de setembre de 2008 i el 25 de maig de 2009, amb una mitjana de 863.000 persones espectadores (26,1%).

El programa estrenava temporada el 14 de setembre de 2009, amb algunes novetats, com ara la incorporació de l'actor Bruno Oro per encarnar Zlatan Ibrahimovic i Cristiano Ronaldo. El 14 de desembre, *Crackòvia* s'acomiadava fins després de les festes i batia el seu propi rècord d'audiència, amb una mitjana d'1.271.000 persones espectadores (35,5%), que el situen a l'onzè lloc del rànquing de 2009, i una valoració de 8,3 punts al rànquing del GFK de desembre. La mitjana global d'audiència el 2009 és de 969.000 persones espectadores (29,1% de *share*).

Polònia

Igual que el programa anterior, produït també per Minoria Absoluta, SL, *Polònia* recollia un altre any d'èxits, en el qual Toni Soler i el seu equip donen la volta a l'actualitat en clau de sàtira. En antena des del febrer de 2006, el programa acomiadava el 16 de juliol la seva quarta temporada amb un resum de 45 minuts i una audiència mitjana de 682.000 persones espectadores (22,1%) en les emissions d'estrena de 2009.

La polèmica ha acompanyat en alguna ocasió *Polònia* aquest any, en un cas, suscitada per l'emissió d'una paròdia immediatament després del discurs institucional del president de la Generalitat en ocasió de la Diada. Amb aquesta paròdia, realitzada per Sergi Mas, l'actor que interpreta José Montilla, s'anunciava l'especial de TV3 *La nit 10*.

Arran d'aquesta emissió, mitjançant un Acord del Ple, el CAC va recordar al prestador públic "la necessitat de complir i respectar, amb el màxim grau d'eficàcia i rigor, els principis, les missions i els objectius de servei públic que té atribuïts d'acord amb la normativa vigent", a més d'instar-lo a "adoptar les mesures que siguin

necessàries a aquests efectes". L'aprovació d'aquest Acord va tenir lloc després que el Consell, en l'exercici de les seves funcions –en aquest cas, vetllar pel compliment de les missions de servei públic–, requerís la compareixença de la directora de TVC, Mònica Terribas, i del president del Consell de Govern de la CCMA, Albert Sáez, per tal d'informar sobre les circumstàncies de l'emissió.[94]

APM?

APM? celebrava els cinc anys d'emissió amb un especial de 50 minuts de durada emès el 21 de juliol. El programa incloïa un *making of* i revelava el moment preferit per l'audiència, després d'una votació per SMS realitzada entre el 15 de juny i el 20 de juliol. A més, *APM?* aprofitava l'esdeveniment per estrenar la seva nova careta i la renovació del seu entorn gràfic.

La sisena temporada, que arrencava el 15 de setembre, incloïa també la incorporació del creatiu musical Ferran Andechaga per comentar l'actualitat mitjançant cançons; s'estrenava la secció "Clàssics *APM?*" i es renovava el "Defensor de l'espectador". L'últim programa de 2009 resumia en un especial de 40 minuts el millor i el pitjor de l'any.

APM? Extra també ocupava de nou el seu lloc habitual a la graella de TV3 després del *TN migdia* de diumenge, però incloïa un nou espai on emetre vídeos de les persones espectadores amb imitacions com les d'*APM?* "Els millors culers"; la cantada d'havaneres a Calella de Palafrugell, els *freaks* que surten a la tele o la rifa de Nadal són alguns dels temes d'aquest programa de zàping que posa a prova el sentit d'humor dels catalans. *APM? Extra* està realitzat pel mateix equip d'*APM?,* dirigit per Guillem Sans.

4.5 Entreteniment

TV3 amplia aquest any la seva oferta d'entreteniment amb un ventall ampli de formats i de continguts, alhora que potencia els recursos interactius dels seus webs per fomentar la participació de les persones espectadores.

[94] Vegeu els acords 194/2009, de 16 de setembre, i 208/2009, de 23 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/altres/Acord_194_2009_ArgumentariTV3Diada.pdf> i <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/acord208.pdf>.

Magazins

Entre les novetats de TV3 en l'apartat d'entreteniment, cal destacar el comiat d'*El club* el 17 de juliol, amb 1.000 programes emesos al llarg de cinc anys. Al maig, l'espai del dimarts "Psicopatologia digital" rebia el premi LAUS'09 de plata en l'apartat d'imatge gràfica de programa de TV,[95] en un any en què el magazín d'Albert Om havia viscut moments tan emocionants com l'especial des de Roma per transmetre als espectadors catalans l'emoció de les hores prèvies a la final de la *Champions*.

A partir del setembre, el buit d'*El club* era ocupat pel magazín *Divendres*, una coproducció de TV3 i El Terrat, presentat per Xavi Coral, amb Espartac Peran recorrent Catalunya amb la finalitat d'incorporar la gent del carrer al programa ("Peran pels llocs"). Igual que el seu predecessor, *Divendres* aborda l'actualitat i destaca els aspectes més curiosos i humans de les notícies, però les diferents seccions del programa (contracrònica de l'actualitat; anàlisi i crítica de la televisió; entrevista a un famós i històries humanes) no segueixen un ordre preestablert.

Divendres, el nom del qual evoca "l'estat d'ànim" que caracteritza l'últim dia laborable de la setmana, neix com un projecte multiplataforma orientat a potenciar la participació de les persones espectadores per mitjà del web del programa (*www.tv3.cat/divendres*).

OIK mentns? debutava al primer canal català el 13 de gener de la mà del presentador Roger de Gràcia, amb la intenció d'explorar el món dels adolescents, protagonistes d'un programa adreçat al *target* familiar. Cada emissió aborda un tema monogràfic (l'institut, la festa, la família, la llengua, etc.), introduït mitjançant dos reportatges sobre la vida dels adolescents, realitzats per Òscar Rodríguez i Susana Bergés.

L'actriu Llum Barrera, l'humorista Toni Moog i l'historiador Jaume Sobrequés col·laboren en el programa de TV3 i Somos.Som, envoltats dels prop de cinquanta joves de 14 a 18 anys presents al plató. També hi ha una petita representació de pares que assisteixen al programa.

[95] "Psicopatologia digital" és una coproducció de TVC amb VISIONA TV, con el suport de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament de Governació i Administracions Públiques de la Generalitat de Catalunya.

Bocamoll, el concurs diari sobre la llengua i la cultura catalanes que el dimarts 28 d'abril celebrava l'emissió número 300, estrenava el 16 de gener el primer programa d'un grup d'especials sobre humor, cuina, periodisme, ficció televisiva, etc. El pallasso Tortell Poltrona i l'humorista Pep Plaza inauguraven aquest nou espai temàtic, de periodicitat quinzenal, per on han desfilat successivament altres famosos.

Aquesta adaptació del concurs d'ETB1 *Mihiluze* renovava aquest any part del seu grafisme i dels seus efectes sonors, i incrementava el relleu del públic present al plató, mitjançant la seva participació en el joc de les endevinalles. A més, les persones espectadores podien jugar-hi des del març, de manera individual o col·lectiva, per mitjà del web del programa (*www.tv3.cat/bocamoll*), que conté totes les proves del concurs. L'editorial Columna ha coeditat amb TV3 i la productora Antàrtida el llibre *Bocamoll* el 2009.

Durant l'estiu, s'emetia un especial *Bocamoll* dedicat als més petits, després d'un càsting en què van participar més de 600 parelles de nens i nenes de tot Catalunya. En tornar de les vacances, Roger de Gràcia substituïa Espartac Peran, que s'acomiadava del programa el 7 de juliol per incorporar-se a *Divendres*.

TV3 estrenava *El gran dictat* el 19 de setembre, un altre concurs que combina la didàctica del català i l'entreteniment amb la intenció de millorar la llengua de les persones espectadores. Es tracta d'una coproducció de TV3 i Triacom Audiovisual, presentat per Òscar Dalmau i articulat al voltant de cinc proves. Les quatre primeres tracten sobre barbarismes, lectura lletrejada, recerca de paraules o correcció d'una frase mal construïda per un personatge popular. L'última prova, que dóna nom al concurs, consisteix en un dictat que enfronta els dos participants amb una millor puntuació.

La Trinca tornava a TV3 amb *Buscant La Trinca*, un programa de càsting per a una pel·lícula sobre el grup català, dirigida per Joaquim Oristrell. Aquest any se n'han emès sis capítols dedicats als càstings, amb la intenció de triar els finalistes el 2010. Igual que La Trinca, els aspirants havien de tenir un perfil còmic i saber cantar, ballar i actualitzar alguns temes del grup català.

La primera gal·la dels càstings de *Buscant La Trinca*, duta a terme a Tarragona, es va realitzar el dimarts 24 de novembre i va obtenir 448.000 (14,8% de *share*).[96] Successivament, l'equip de producció es va desplaçar per Tarragona, Lleida, Barcelona, Girona, Manresa i Granollers. Una part del càsting es realitzava en un teatre públic i l'altra part, al carrer, amb la intenció de convertir-lo en un esdeveniment popular. Tot i que el trio de Canet no triava directament els participants, acompanyaven l'equip de producció i narraven algunes de les anècdotes més sorprenents de la seva carrera musical.

A partir del 20 de juliol, *Quin país!* recorria Catalunya de la mà de Llucià Ferrer, conjugant l'entreteniment amb l'humor en un programa estival dirigit a mostrar a les persones espectadores situacions curioses i personatges peculiars de Catalunya. Cada emissió, de 25 minuts de durada, aproximadament, entrevista els alcaldes dels municipis visitats i duu els micròfons fins als seus veïns.

Quin país!, que s'emetia de dilluns a divendres a les 13.30 hores, és una coproducció associada de TVC i Llucifer Productions, i consta de 35 emissions.

4.6 Nutrició i salut

La nutrició i la salut també troben un lloc a la graella de TV3 amb l'estrena, el diumenge 3 de maig (a les 17.55 hores), de *La salut al cistell* i la segona temporada d'*Al vostre gust*. *La salut al cistell*, presentat per Marcel Gorgori i Màbel Martí, i coproduït per TV3 en col·laboració amb l'Institut de Prospectiva i Anàlisi de la Realitat Social, Krebs i Createl, explica a les persones espectadores qüestions fonamentals de la nutrició, com ara la manera de metabolitzar els aliments, la seva incidència en la salut o el seu paper en la prevenció de malalties. *La salut al cistell* també aborda el vessant cultural de la gastronomia o els trastorns alimentaris.

Al vostre gust retornava a TV3 el dissabte 18 de juliol (a les 20.25 hores). Nascut com un *spin-off* del programa *De vacances* i realitzat amb l'assessorament de la Fundació Alícia, el programa recorre Catalunya parlant amb agricultors, distribuïdors i cuiners, de la mà de Tana Collados; recupera receptes tradicionals i repassa les

[96] Les entrades als recintes on es realitzaven els càstings costaven 5 euros, que es van destinar íntegrament a *La Marató de TV3*.

peculiaritats de la gastronomia catalana. Aquest any, el programa incorpora un microespai sobre denominacions d'origen.

4.7 Esports

La temporada futbolística del FC Barcelona el 2009, el seguiment massiu del Gran Premi de Fórmula 1 o la victòria del Barça de bàsquet a la Final Four europea han convertit aquest any els espais esportius en algunes de les grans fites de la televisió catalana.

Futbol

El futbol ha tingut una gran incidència en la programació de TV3, que s'ha saldat amb la inclusió de 7 emissions al rànquing dels 20 programes més vistos de l'any a Catalunya.[97] Les nombroses retransmissions de partits realitzades durant el 2009, els especials dedicats a celebrar les victòries del Barça i l'espai preferent als programes esportius, es complementen amb altres programes de la cadena, com ara els informatius vespertins, que, a més de reduir la seva durada en ocasió d'alguns partits, també acullen especials sobre les grans trobades.

El partit final de la Copa del Rei del 13 de maig, entre el Barça i l'Athletic de Bilbao, es va convertir en la sisena emissió més vista de l'any, amb 1.461.000 persones espectadores (41,9%), en una jornada dedicada per TV3 en part al futbol. L'especial previ al partit, "La Copa de TV3" (260.000 persones espectadores i 13,7% de *share*), el lliurament de la Copa, les entrevistes i les celebracions que van seguir a la trobada (1.310.000 persones espectadores i 44,0% de quota) i l'edició especial d'*El vestidor*, "Campions I" (429.000 i 30,3% de quota), completen l'homenatge, que va comptar també amb diferents avanços informatius al *Telenotícies vespre* (632.000 i 24,1% de *share*). D'altra banda, l'interès suscitat per la final de la Copa va induir el primer canal català a retransmetre el partit en aranès per a la Vall d'Aran, un fet sense precedents fins aleshores.[98]

[97] Vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat 3, dedicat a l'audiència de televisió.

[98] La retransmissió del partit, realitzada per Sílvia Puértolas amb els comentaris tècnics de Jordi Delaurens, va comptar amb la col·laboració del Conselh Generau d'Aran per ajustar l'argot futbolístic a l'aranès.

El final de la Lliga espanyola va estar marcat per les trobades del València-Madrid i del Barça-Villareal, el dissabte 9 i el diumenge 10 de maig, respectivament. Aquest darrer partit, que va obtenir una audiència mitjana d'1.113.000 persones espectadores (42,4%), estava precedit per un especial *Avantmatx* emès entre les 18.30 i les 19.00 hores i, després de la victòria, enllaçava amb la primera part del *Telenotícies cap de setmana vespre*, que oferia des del Camp Nou les primeres reaccions de la celebració de la victòria. Els 32 partits de la Lliga espanyola emesos per TV3 el 2009 van obtenir una mitjana de 531.000 persones espectadores (21,3%).

El diumenge 16 de maig, TV3 oferia, després del *Telenotícies vespre*, l'especial *Bicampions. Ja en tenim dues*, des d'un plató instal·lat a la plaça de Catalunya de Barcelona, conduït per Lluís Canut i que comptava amb la presència de l'exjugador blaugrana Hristo Stòitxkov. El programa, que va registrar una audiència mitjana de 388.000 persones espectadores (21,2% de quota), incloïa també les actuacions de Jofre Bardagí i de Beth, així com les actuacions dels personatges de *Crackòvia*; entrevistes a Joan Laporta, a Txiki Begiristain i als actors barcelonistes Joel Joan, Pep Munné i Joan Gràcia. També hi va haver una edició especial del programa *Hat Trick Barça*[99] a TV3, en la qual van participar els directors dels diaris *El Mundo Deportivo* (Santi Nolla), *Sport* (Joan Vehils) i *El 9 Esportiu* (Pep Riera), que es va saldar amb una audiència mitjana de 830.000 persones espectadores (27,5%).

Un altre especial dels bicampions, *La festa del doblet*, del dissabte 23 de maig, congregava a TV3 1.117.000 persones espectadores (42,1% de *share*), en l'enèsima gran jornada del futbol el 2009, que s'iniciava amb la transmissió simultània dels partits de la Lliga Barça-Osasuna i Almería-Espanyol (994.000 persones espectadores i 39,4% de *share*).

Els 6 partits de la Lliga de Campions retransmesos per TV3 obtenien una audiència mitjana de 567.000 persones espectadores (21,8% de *share*). L'especial de dues hores i mitja de durada *Ja hi som!*, després de la victòria del Barça sobre el Chelsea a la semifinal de la *Champions*, havia inaugurat el 6 de maig les grans celebracions en un any històric per a l'afició blaugrana, amb una audiència mitjana de

[99] El programa de futbol *Hat Trick* va debutar al 33 el setembre de 2008 per seguir de prop la Champions 2008-2009. A més del *Hat Trick Barça*, el programa també acull l'espai *Hat Trick Espanyol.*

639.000 persones espectadores (27,2%). El programa, presentat per Pere Escobar, alternava els moments claus del partit i les connexions amb l'equip d'enviats especials a Londres i amb la penya blaugrana de Santpedor.

El 27 de maig, la final de Roma entre el Barça i el Manchester United, retransmesa per Antena 3 TV, es convertia en el programa més vist de l'any, amb 2.221.000 persones espectadores (68,3% de quota). L'endemà, la celebració del triplet a TV3 se situava en el lloc número 17 del rànquing anual de programes, amb 1.017.000 persones espectadores (33,8% de quota) de l'edició de *prime time* de l'especial *Tricampions*, mentre que aquest programa va congregar a la tarda 559.000 persones espectadores (31,0% de *share*). Així mateix, entre les 18.00 i les 24.00 hores es van registrar més de 57.000 visualitzacions a internet, cinc vegades més que les del consum en directe de TV3 a internet en un dia normal.

Com a colofó de les celebracions, TV3 va emetre dos vídeos. El primer, "Els gladiadors del Pep", emès l'1 de juny i produït per Santi Padró (del Departament d'Esports) a petició de Pep Guardiola, era una barreja d'imatges de 7 minuts de durada del Barça i de la pel·lícula *Gladiator* (Ridley Scott 2000) que l'entrenador va utilitzar per motivar els jugadors al vestuari de l'Estadi Olímpic de Roma, just abans de disputar la final de la Champions. El segon, "La temporada perfecta", era una recopilació de la millor temporada de tota la història del FC Barcelona, realitzat amb les imatges més espectaculars del programa *Hat Trick Barça*.[100]

La temporada 2009-2010 s'iniciava a TV3 amb la substitució de Pere Escobar per Bernat Soler en les retransmissions de futbol i les incorporacions d'Àngel Alonso (anàlisi tècnica), Jordi Ramos i Jordi Grau (informacions des de la gespa) i Josep M. Puig (des de la Ilotja). Durant l'estiu, TV3 va oferir als espectadors catalans la pretemporada del Barça al Regne Unit i als Estats Units, així com el trofeu Joan Gamper i la Supercopa. Aquesta última concloïa el 23 d'agost amb la victòria del Barça sobre l'Atlhetic de Bilbao, retransmesa en aquesta ocasió per La 1 (1.047.000 persones espectadores i 46,0% de quota), una altra fita de l'any que ocupa la posició número 16 del rànquing anual. TV3 també va programar el 2 d'agost la cerimònia d'inauguració del

[100] La banda sonora del programa incloïa les cançons "Viva la vida", de Coldplay, i "Human", de The Killers, que havien acompanyat l'equip català durant tota la temporada 2008-2009.

nou estadi de l'Espanyol i el partit amb el Liverpool, mentre que el 33 retransmetia en directe els tres partits de la gira italiana de l'Espanyol (5, 9 i 12 d'agost).

L'inici de la Lliga de Campions 2009-2010, al final d'agost, convertia les nits del dimecres de TV3 en una *Zona Champions*, que iniciava a les 20.00 una edició especial d'*Esport club*, un magazín informatiu d'esports estrenat el 24 d'agost, que continuava amb la transmissió del partit corresponent a les 20.40 hores i concloïa amb els comentaris del vestidor.

Els drets d'emissió del torneig, renovats en aquesta ocasió per TV3 per a les tres pròximes temporades, incloïen un partit en exclusiva de cada jornada (emès sempre en dimecres), un de les semifinals i la final, a més de l'emissió en obert del Barça-Madrid. El total de 18 partits incloïa dues trobades del Barça i dues del Madrid en la primera fase. La novetat d'aquest any era que tots els partits s'emetien en Dolby 5.1 i els jugats pel Barça al Camp Nou, en HD pel canal de proves TV3HD.

De manera complementària al primer canal català, el portal *www.elsesports.cat* estrenava la seva pròpia *Zona Champions* el 27 d'agost, on oferia la transmissió simultània dels partits emesos els dimecres per TV3 i permetia als afeccionats comentar la trobada en un xat paral·lel a la transmissió. A més, *www.elsesports.cat/champions* també incloïa resums de cada jornada, dades sobre la competició, etc.

TV3 va enviar a Milà un equip de 50 persones per cobrir la retransmissió del partit Barça-Inter el 16 de setembre, el primer de la temporada en el qual jugava el club català, que comptava amb 13 càmeres (8 de pròpies i 5 de posades a disposició per la RAI) per cobrir un esdeveniment que havia suscitat grans expectatives i que va reportar al primer canal català una audiència mitjana d'1.621.000 persones espectadores (52,4% de *share*).

Igual que la Lliga de Campions, els partits de la resta dels tornejos de futbol també van registrar quotes d'audiència molt altes durant l'últim trimestre de l'any, tant la Copa del Rei com la Lliga espanyola o el Mundial de Clubs, la final del qual entre el Barça i l'Estudiantes de La Plata del 19 de desembre, retransmesa per Telecinco, va obtenir 1.385.000 persones espectadores (50,7% de quota). L'especial de TV3 *L'any perfecte: el Barça de les sis copes*, dirigit per Bernat Miró i Santi Padró, tancava un any futbolísticament excepcional, amb les millors imatges estructurades a partir de la "Rua

dels Campions", la festa dels afeccionats pels carrers de Barcelona després de la victòria de Roma.

Zona zàping, un altre dels programes que el 2009 han dedicat un espai considerable als assoliments del Barça, feia 5 anys el dia de Nadal, convertit en una referència dels programes esportius d'entreteniment. El programa, situat inicialment al migdia del cap de setmana, ocupa el *prime time* del divendres des de les dues últimes temporades i aprofitava el seu aniversari per presentar grafisme nou i format panoràmic.

Fórmula 1

El 2009 TV3 manté l'oferta de Fórmula 1 en adquirir-ne els drets de retransmissió, per a Catalunya i en català, per al període 2009-2011. La temporada –la dotzena que ofereix TV3– arrencava el 29 de març a Melbourne (Austràlia) i concloïa l'1 de novembre al circuit d'Abu Dhabi (Unió dels Emirats Àrabs).

TV3, l'única cadena que retransmet la Fórmula 1 des del 1997, afrontava la nova temporada amb alguns canvis a l'equip i al format, i incloïa un nou grafisme en 3D. Josep Lluís Merlos tornava com a narrador principal de les carreres, en col·laboració amb l'equip dirigit per Santi Faro. De manera complementària, TV3 integrava els programes del campionat del món amb la campanya "Un pilot català a la F1", adreçada a donar suport als joves pilots mitjançant un seguiment especial a Jaume Alguersuari (World Series) i Dani Clos (GP2).

Com ha esdevingut habitual, TV3 va dedicar una atenció especial a les retransmissions del 53è Gran Premi d'Espanya des del Circuit de Catalunya. La prova, que constituïa la cinquena del circuit i la primera que es retransmetia a Europa, començava el divendres 8 de maig al canal 33 amb els primers entrenaments lliures i acabava el diumenge a TV3 amb la carrera.

Igual que la resta dels grans esdeveniments esportius, les retransmissions específiques sobre l'esdeveniment es completaven amb entrevistes a Fernando Alonso i als principals protagonistes de l'esdeveniment, així com a altres grans esportistes seguidors de la Fórmula 1. També s'incloïen espais especials als informatius tant de TV3 com de la resta dels canals de TVC i les retransmissions en directe es podien veure per internet.

La prova de Catalunya va tenir una audiència mitjana de 835.000 persones espectadores (38,2% de *share*), que la convertien en l'emissió número 33 de les emissions més vistes de l'any. A més, TV3 va superar àmpliament l'audiència de laSexta a totes les retransmissions del Gran Premi.

Bàsquet

El bàsquet, un altre esport amb una gran tradició a Catalunya, es feia també un forat a TV3 amb la transmissió de les semifinals i la final de la Final Four europea. Aquestes transmissions s'inauguraven l'1 de maig amb l'enfrontament a Berlín del Regal Barça i el CSKA de Moscou, cobert per un equip de comentaristes enviats per TV3 a la capital alemanya amb l'objectiu de personalitzar el senyal al llarg de la transmissió per oferir a l'audiència catalana informacions d'interès especial. El partit, que el van veure 279.000 persones espectadores (13,5% de *share*), també es podia seguir en directe a internet (*www.elsesports.cat*).

De manera complementària a TV3, la cobertura de l'Eurocopa de bàsquet incloïa també la transmissió en directe pel 33 de la segona semifinal, disputada aquest mateix dia entre els equips grecs Olympiacos i Panathinaikos. Així mateix, tant el 33 com el 3/24 integraven les retransmissions amb força informacions sobre la Final Four.

4.8 Origen de les produccions emeses per TV3 i pel K3/33 durant l'any 2009

Aquest apartat analitza la difusió d'obra europea i l'origen de les produccions en dos programes digitals de Televisió de Catalunya, TV3 i K3/33, durant l'any 2009.

TV3 emet una programació generalista, mentre que la freqüència compartida K3/33 combina els continguts infantils i juvenils del canal K3 amb els culturals i esportius del canal 33.[101]

4.8.1 La difusió d'obra europea a TV3 i al K3/33

TV3 i el K3/33 registren més de 13.000 hores de produccions computables emeses al llarg de l'any 2009. En concret, es comptabilitzen 6.018 hores a TV3 i 7.315 hores al

[101] En relació amb les emissions del K3/33, cal indicar que a partir del 19 d'octubre la programació del canal Super3 va prendre el relleu del K3 pel que fa als continguts infantils i juvenils.

K3/33. Tant TV3 com el K3/33 han complert l'obligació de reservar el 51% del total del temps d'emissió a la difusió d'obres europees. TV3 hi dedica el 75,1% del total de temps computable[102] i el K3/33, el 69,6%. Aquests registres mostren un creixement continuat en relació amb la difusió dels dos anys anteriors, especialment a TV3, on la difusió europea augmenta més de 6 punts percentuals respecte de l'any passat.

Quant al compliment de les quotes de reserva d'emissió d'obra europea segons la llengua original, TV3 i el K3/33 també compleixen els mínims obligatoris. D'una banda, pel que fa a l'obligació de destinar el 51% del temps de reserva de les produccions europees a obres de llengua originària oficial a Catalunya, TV3 hi dedica més del doble d'hores del mínim obligatori, i el K3/33, un 72,6% del temps de reserva. D'altra banda, en relació amb el mínim del 50% del temps de reserva de les produccions de llengua originària oficial a Catalunya a obres de llengua originària en català, TV3 quadruplica el nombre d'hores obligatòries i el K3/33 les duplica amb escreix. Es tracta de proporcions similars a les obtingudes en els darrers dos anys.

4.8.2 Origen de les produccions a TV3 i al K3/33

De les produccions computables emeses per TV3 i pel K3/33 al llarg de 2009, la major part corresponen a produccions realitzades a Catalunya i a la resta de l'Estat, tant a TV3 (59,2%) com al K3/33 (36,7%).

Pel que fa a les produccions de la resta de països de la Unió Europea, a TV3 no es constata que cap país superi el 4% sobre el total de la producció emesa. Les tres primeres posicions es concreten al Regne Unit, Àustria i França. Les dades del K3/33, per la seva banda, mostren una dispersió major, amb un valor màxim de l'11%. Els percentatges més elevats de produccions originàries de països de la Unió Europea es refereixen al Regne Unit, França i Alemanya.

Quant a les produccions originàries de fora de la Unió Europea, el principal proveïdor de TV3 són els Estats Units (19,4% del total), mentre que pel K3/33 és el Japó (14,8%), seguit de prop dels Estats Units (10,1%) (vegeu les taules 37 i 38). La posició destacada del Japó en el rànquing de produccions no europees al K3/33 respon

[102] A aquest efecte, segons l'apartat 3 de l'article 87 de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, no es computa el temps d'emissió d'informatius, retransmissions esportives, jocs, publicitat, serveis de teletext i televenda.

a l'emissió de nombroses telesèries d'animació en aquests programes. Aquests continguts es troben majoritàriament en la programació del K3 i el Super3 i, en concret, en els clubs infantils i juvenils *Super3* i *3xl.net*.

Taula 37. TV3. Origen de les produccions emeses durant l'any 2009

Produccions	Origen	Hores d'emissió	% sobre el total	
Europees	Catalunya / Espanya	3.563	59,2	75,1
	Regne Unit	241	4,0	
	Àustria	149	2,5	
	França	132	2,2	
	Alemanya	94	1,6	
	Resta de la UE	341	5,7	
No europees	EUA	1.166	19,4	24,9
	Austràlia	113	1,9	
	Canadà	110	1,8	
	Resta no europees	109	1,8	
Total hores produccions TV3		**6.018**	**100,0**	

Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

Taula 38. K3/33. Origen de les produccions emeses durant l'any 2009

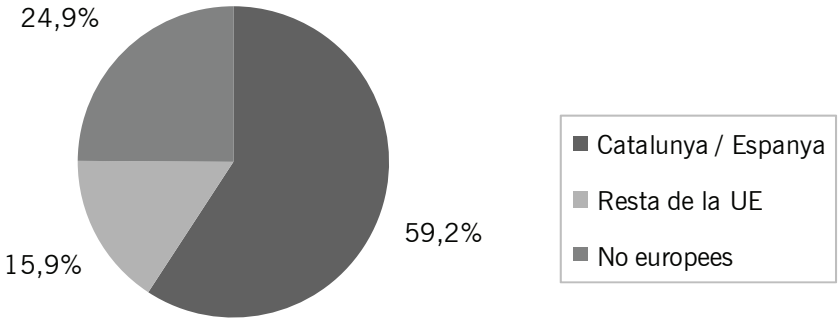
Produccions	Origen	Hores d'emissió	% sobre el total	
Europees	Catalunya / Espanya	2.688	36,7	69,6
	Regne Unit	803	11,0	
	França	608	8,3	
	Alemanya	228	3,1	
	Resta de la UE	761	10,4	
No europees	Japó	1.083	14,8	30,4
	EUA	739	10,1	
	Canadà	149	2,0	
	Resta no europees	256	3,5	
Total hores produccions K3/33		**7.315**	**100,0**	

Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

En termes generals, l'anàlisi de les produccions computables emeses per TV3 constata que tres quartes parts són d'origen europeu –principalment de Catalunya i de la resta d'Espanya–, mentre que la quarta part restant correspon a les obres d'origen no europeu (vegeu el gràfic 28). S'observa una tendència a l'alça de les primeres (2007, 64,4%; 2008, 68,9%), en detriment de les segones (2007, 35,6%; 2008, 31,1%), en els darrers dos anys.

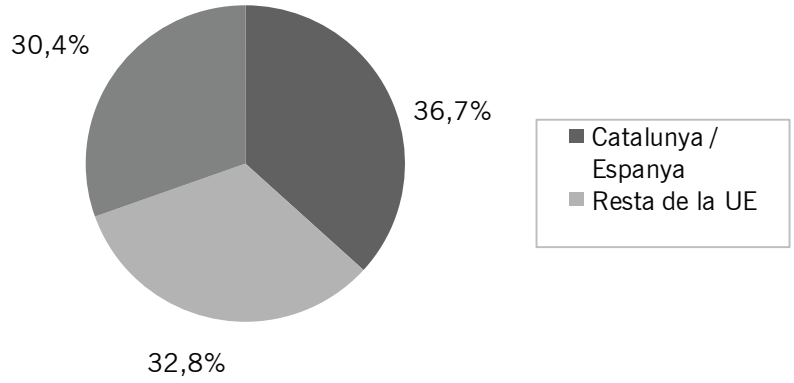
Quant a les produccions emeses pel K3/33, gairebé el 70% són d'origen europeu. En aquest cas, però, el pes de les obres de Catalunya i la resta d'Espanya és similar al de les obres de la resta de la Unió Europea. El poc més del 30% restant correspon a les obres d'origen no europeu (vegeu el gràfic 29).

Gràfic 28. TV3. Origen de les produccions emeses durant l'any 2009



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

Gràfic 29. K3/33. Origen de les produccions emeses durant l'any 2009



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

4.8.3 Origen de les produccions a TV3 i al K3/33, i gènere dels continguts

En relació amb el gènere dels continguts emesos per TV3 i pel K3/33 en funció del seu origen (de Catalunya i de la resta d'Espanya; de la resta de països de la Unió Europea; i de fora de la Unió Europea), cal recordar que el càlcul es basa estrictament en el còmput de difusió d'obra europea. Segons l'apartat 3 de l'article 87 de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, no es computa el temps d'emissió d'informatius, retransmissions esportives, jocs,

publicitat, serveis de teletext i televenda. Això significa que el pes de continguts com els teleinformatius a TV3 o les retransmissions esportives a TV3 i al K3/33 no es reflecteix en les dades.

TV3 i el K3/33 registren més de 6.000 hores de produccions computables d'origen català i de la resta d'Espanya al llarg de l'any 2009. En concret, es comptabilitzen 3.563 hores a TV3 i 2.688 hores al K3/33. A TV3, hi ha dos gèneres que representen més del 75% d'aquests continguts. Es tracta de la informació (41,9%) i l'entreteniment (33,4%). A més distància se situa la ficció, amb un 13%. Al K3/33, els continguts culturals representen el 45,7%, seguits dels esportius (13,7%) i de ficció (13,2%).

Les obres de la resta de països de la Unió Europea suposen 957 hores a TV3 i 2.400 hores al K3/33. La ficció i els continguts culturals esdevenen els gèneres amb més presència, tot i que amb proporcions diverses segons el programa: 67,2% de ficció i 25,3% de continguts culturals a TV3; i 61,3% de continguts culturals i 33,2% de ficció al K3/33.

Les produccions no europees registren 1.498 hores a TV3 i 2.227 al K3/33. A TV3, la ficció ocupa la primera posició del rànquing de gèneres en els principals països proveïdors de continguts (Estats Units, 94,1%; Austràlia, 93,8%; Canadà, 68,2%). Al K3/33, també es troba en primera posició en els dos principals països proveïdors de continguts (Japó, 93,1%; Estats Units, 50,1%), seguida dels continguts culturals (6,9% i 44,7%, respectivament). En canvi, en els continguts d'origen canadenc –el Canadà és el tercer país proveïdor– predomina el gènere cultural (73,2%) (vegeu les taules 39 i 40).

Taula 39. TV3. Origen de les produccions i gènere dels continguts emesos durant l'any 2009

Produccions	Origen	Gènere dels continguts	Hores d'emissió	%	Total d'hores
Europees	Catalunya / Espanya	Informació[A]	1.493	41,9	3.563
		Entreteniment	1.189	33,4	
		Ficció	463	13,0	
		Culturals	250	7,0	
		Esports[B]	126	3,5	
		Resta de gèneres	42	1,2	
	Resta de la UE	Ficció	643	67,2	957
		Culturals	242	25,3	
		Resta de gèneres	72	7,5	
No europees	EUA	Ficció	1.097	94,1	1.166
		Resta de gèneres	69	5,9	
	Austràlia	Ficció	106	93,8	113
		Resta de gèneres	7	6,2	
	Canadà	Ficció	75	68,2	110
		Resta de gèneres	35	31,8	
	Resta no europees	Ficció	100	91,7	109
		Resta de gèneres	9	8,3	
Total hores produccions TV3					**6.018**

[A] Se n'exclouen els teleinformatius, tal com s'ha indicat en el text.

[B] Se n'exclouen les retransmissions esportives, tal com s'ha indicat en el text.

Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

Taula 40. K3/33. Origen de les produccions i gènere dels continguts emesos durant l'any 2009

Produccions	Origen	Gènere dels continguts	Hores d'emissió	%	Total d'hores
Europees	Catalunya / Espanya	Culturals	1.229	45,7	2.688
		Esports[B]	367	13,7	
		Ficció	356	13,2	
		Musicals	341	12,7	
		Informació[A]	249	9,3	
		Resta de gèneres	146	5,4	
	Resta de la UE	Culturals	1.471	61,3	2.400
		Ficció	797	33,2	
		Resta de gèneres	132	5,5	
No europees	Japó	Ficció	1.008	93,1	1.083
		Culturals	75	6,9	
	EUA	Ficció	370	50,1	739
		Culturals	330	44,7	
		Resta de gèneres	39	5,3	
	Canadà	Culturals	109	73,2	149
		Resta de gèneres	40	26,8	
	Resta no europees	Culturals	139	54,3	256
		Ficció	113	44,1	
		Resta de gèneres	4	1,6	
Total hores produccions K3/33					**7.315**

[A] Se n'exclouen els teleinformatius, tal com s'ha indicat en el text.

[B] Se n'exclouen les retransmissions esportives, tal com s'ha indicat en el text.

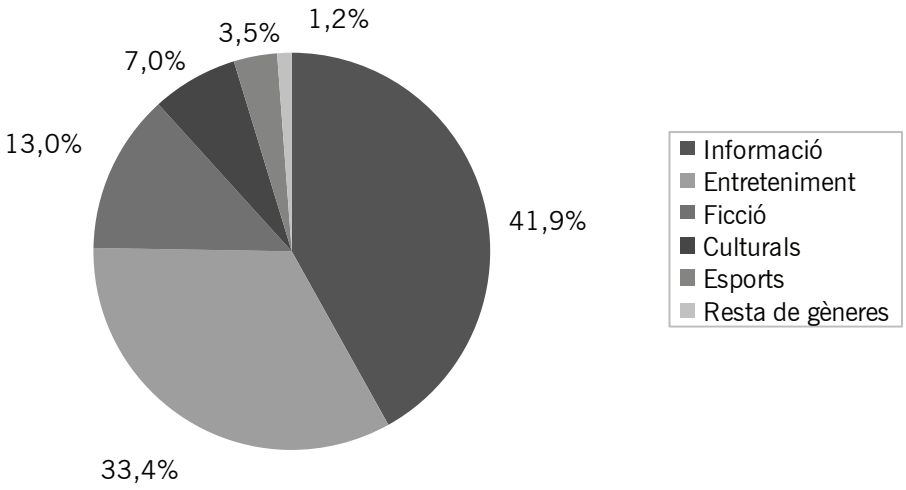
Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

Els gèneres de la graella i la proporció amb què apareixen a cada programa s'expliquen, d'una banda, pel caràcter generalista de TV3 i, de l'altra, per l'estructura de programació del K3/33, que emet continguts infantils i juvenils –sobretot ficció– (K3 i Super3) i continguts culturals i esportius (33). La incidència del caràcter de cada programa en el gènere dels continguts repercuteix en l'origen de les produccions.

Els resultats de TV3 reflecteixen una graella amb una presència notable d'informació i d'entreteniment de producció catalana i espanyola, així com de ficció d'altres orígens. Cal indicar que, en termes generals, les obres de ficció corresponen a produccions de fora de l'Estat espanyol (vegeu els gràfics 30, 31 i 32). A TV3, la ficció catalana i espanyola suposa el 18,6% del total de la ficció emesa.

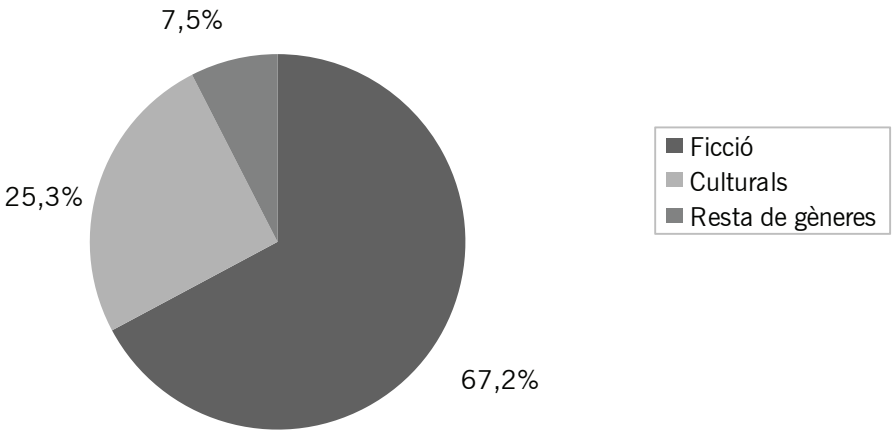
En aquest prestador, la comparativa amb els dos anys anteriors permet observar que la informació se situa per davant de l'entreteniment per primera vegada al rànquing dels gèneres aportats per Catalunya i la resta de l'Estat; i que la ficció, tot i que segueix ocupant la primera posició, registra un descens de gairebé 27 punts percentuals en les produccions de la resta de la Unió Europea respecte de l'any 2008.

Gràfic 30. TV3. Gènere de les produccions realitzades a Catalunya o a la resta de l'Estat emeses durant l'any 2009



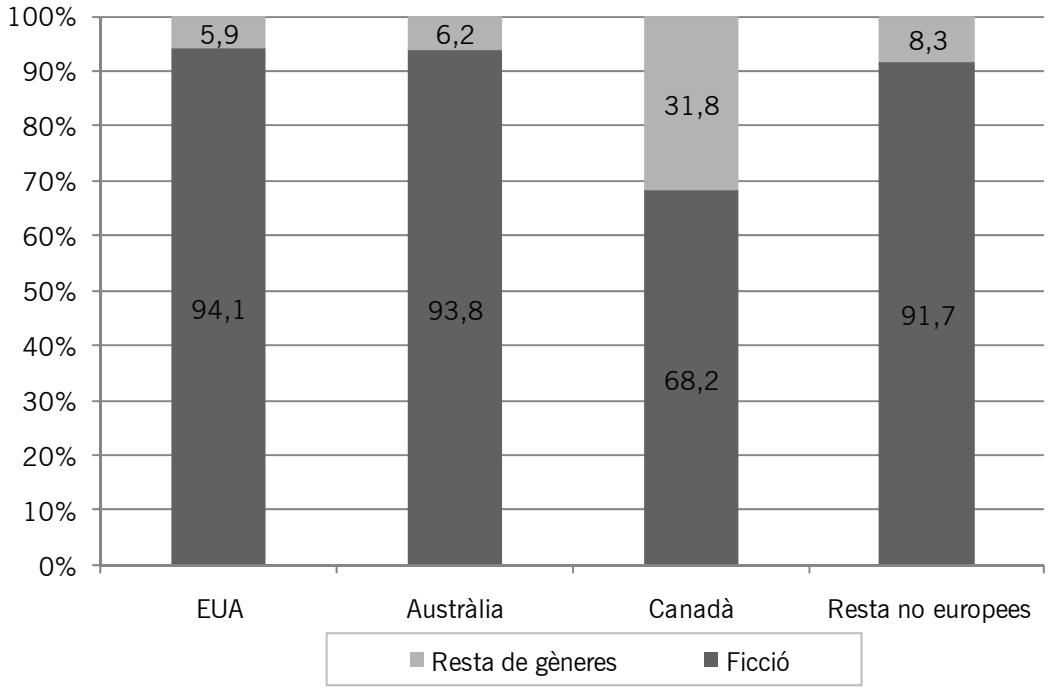
Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

Gràfic 31. TV3. Gènere de les produccions de la UE no realitzades a Catalunya ni a la resta de l'Estat emeses durant l'any 2009



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

Gràfic 32. TV3. Gènere de les produccions no europees emeses durant l'any 2009



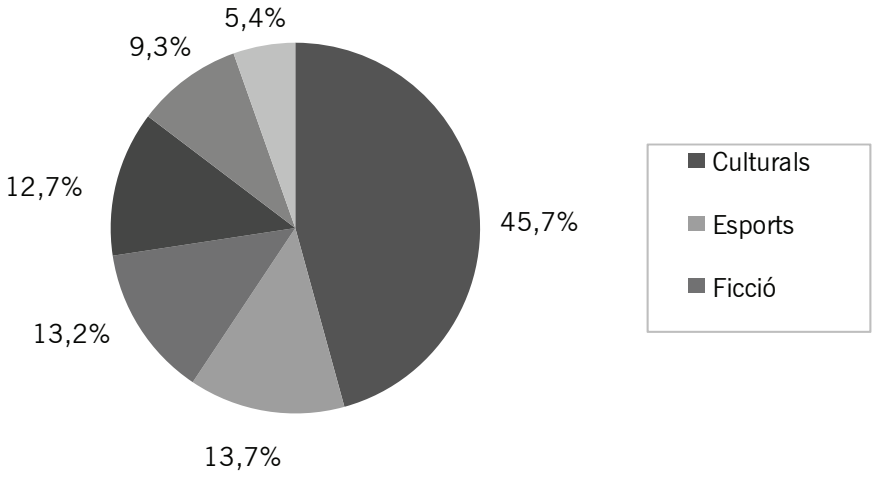
Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

Els resultats del K3/33 reflecteixen una graella amb més presència de continguts culturals que TV3. Aquest gènere constitueix l'aportació principal en la majoria de casos, per bé que la ficció manté el primer lloc en les obres procedents del Japó i dels Estats

Units (vegeu els gràfics 33, 34 i 35). La ficció catalana i espanyola suposa el 13,5% del total de la ficció emesa per aquest prestador.

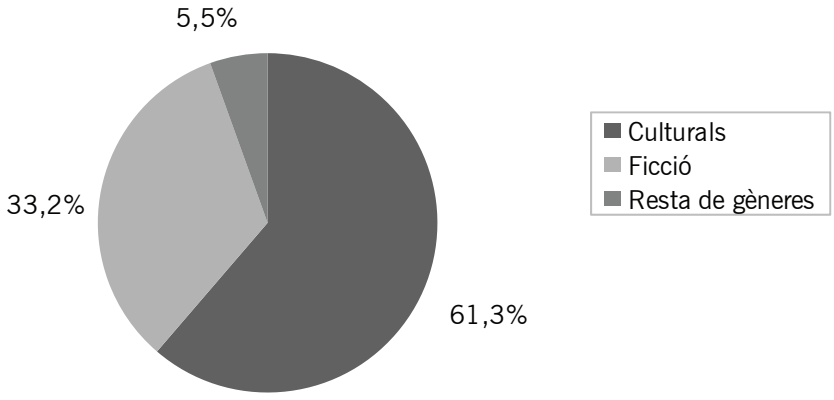
La comparativa amb els dos anys anteriors mostra la tendència a l'alça, tant en termes absoluts com relatius, de la ficció d'origen català i espanyol respecte del total d'obres d'aquest origen (2007, 204 hores i 6,9%; 2008, 239 hores i 8,3%), així com de la ficció d'origen de la resta de la Unió Europea (2007, 456 hores i 23,3%; 2008, 749 hores i 31,6%).

Gràfic 33. K3/33. Gènere de les produccions realitzades a Catalunya o a la resta de l'Estat emeses durant l'any 2009



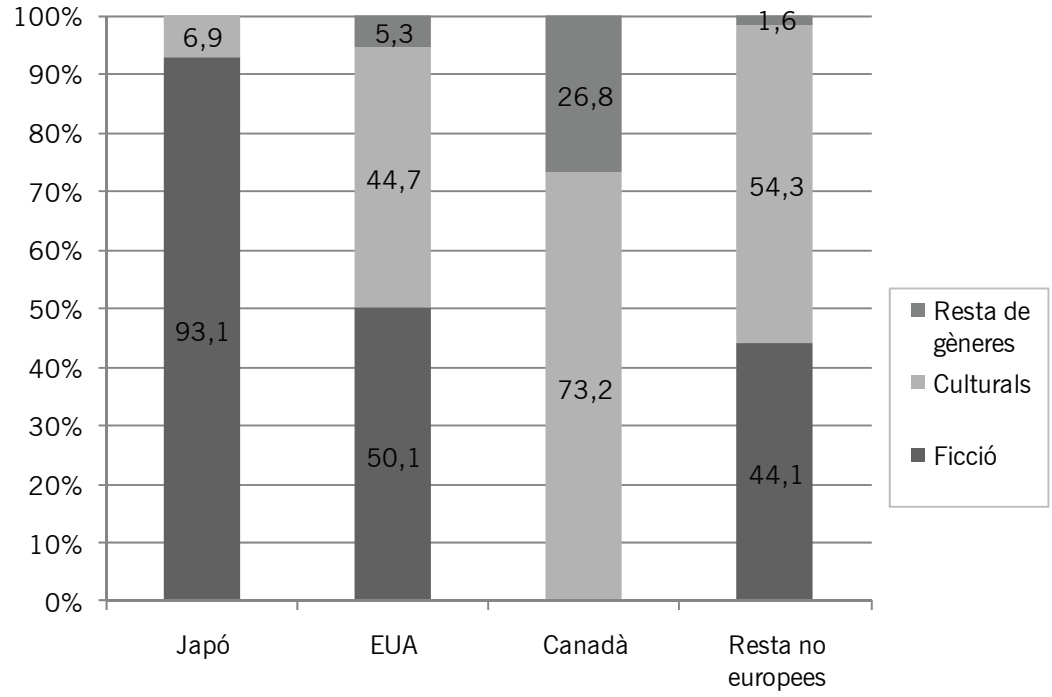
Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

Gràfic 34. K3/33. Gènere de les produccions de la UE no realitzades a Catalunya ni a la resta de l'Estat. Any 2009



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

Gràfic 35. K3/33. Gènere de les produccions no europees emeses durant l'any 2009



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TV3 i pel K3/33.

5. La producció pròpia de TVE a Catalunya

Després que el 2008 la producció pròpia de TVE a Catalunya pugés de forma significativa respecte de l'any anterior (un 17,5%), el 2009 mostra un descens de quasi el 8%. D'aquesta manera, el volum de producció queda en números absoluts entorn de les 2.000 hores. Amb tot, aquesta baixada és moderada en comparació de la produïda el 2007, any en què la producció pròpia de TVE a Catalunya va decréixer gairebé en un 30%, tal com indica la taula 41.

Taula 41. Hores de producció de TVE a Catalunya. Període 2001-2009

	Hores	Variació any anterior (%)
2009	2.010	-7,9
2008	2.170	17,5
2007	1.847	-29,47
2006	2.619	0,04
2005	2.618	5,78
2004	2.475	-14,42
2003	2.892	7,99
2002	2.678	15,38
2001	2.321	5,21

Font: TVE a Catalunya.

Aquest descens es reparteix de forma desequilibrada pel que fa a la llengua. Si bé la producció en castellà es manté al voltant de les 1.500 hores anuals, s'hi observa una disminució quant al català: de 662 hores 32 minuts l'any 2008, es passa a 506 hores 18 minuts el 2009. Això significa una baixada superior al 30% de la producció en català, tendència que està en línia amb els anys anteriors. Així, l'augment global del 17,5% de producció pròpia a TVE a Catalunya l'any 2008 va correspondre, bàsicament, a programes en castellà (22,54% d'augment, davant del 7,39% en català aquest mateix any).

Taula 42. Hores de producció de TVE a Catalunya. Període 2008-2009

	Hores	Variació any anterior (%)
Producció en català 2009	506 hores 18 min	-30,85
Producció en castellà 2009	1.503 hores 18 min	-0,2
Total 2009	**2.009 hores 36 min**	**-7,9**
Producció en català 2008	662 hores 32 min	7,39
Producció en castellà 2008	1.507 hores 27 min	22,54
Total 2008	**2.169 hores 59 min**	**17,4**

Font: TVE a Catalunya.

Taula 43. Detall hores de producció de TVE a Catalunya per llengües. Període 2008-2009

	2008	2009
Producció en català		
Informatius	465 hores 00 min	316 hores 36 min
Programes no informatius	197 hores 32 min	189 hores 42 min
Total en català	**662 hores 32 min**	**506 hores 18 min**
Producció en castellà		
Informatius	552 hores 00 min	114 hores 6 min
Programes no informatius	955 hores 27 min	1.389 hores 12 min
Total en castellà	**1.507 hores 27 min**	**1.503 hores 18 min**

Font: TVE a Catalunya.

Pel que fa a la producció de programes per a l'emissió a través de la desconnexió territorial, TVE a Catalunya va estrenar el 2009 *Terra verda*, presentat i dirigit per José Luis Gallego, en què es repassa l'evolució de l'ecologia a Catalunya. També va iniciar les emissions del programa esportiu setmanal *Zigazaga*, que té format de tertúlia.

Així mateix, TVE a Catalunya va mantenir en antena *Disculpin la interrupció* i *Aquí parlem*, dues estrenes de la temporada anterior. El programa *Disculpin la interrupció* és un espai d'humor amb gags d'Especialistas Secundarios, mentre que *Aquí*

parlem analitza l'activitat política del Parlament de Catalunya de la mà de Lluís Falgàs. D'altra banda, també van continuar els programes *L'Informatiu* (en les seves edicions de migdia i de vespre), *59 segons* (espai de debat polític i rèplica catalana de *59 segundos*, i que a l'inici de temporada 2009-2010 va substituir la conductora dels anys anteriors, Maria Casado, per Cristina Puig), *Memòries de la tele* (magazín commemoratiu dels 50 anys de TVE a Catalunya),[103] *La cuina de "Els nous catalans"* (*spin-off* d'*Els nous catalans,* que és un programa de documentals curts sobre la integració de la nova immigració), *Granangular.cat* (versió catalana del *Gran Angular*, d'àmbit espanyol), *Continuarà* (agenda cultural), *Els camins de la calma* (itineraris per Catalunya relacionats amb el patrimoni religiós) i *La Missa*.

Un àmbit en què TVE a Catalunya també ofereix continguts en català és en les retransmissions esportives. Així, en els partits de bàsquet i de futbol es pot triar la locució en català, gràcies al sistema de so dual. El 2009, aquesta possibilitat també existia a la sèrie de ficció *La Señora*, que aquest any emetia la seva segona temporada, doblada al català pel canal dual.

També cal destacar les emissions en desconnexió per a Catalunya del Canal 24 Horas, canal informatiu de TVE que s'emet en totes les plataformes digitals (satèl·lit, cable i TDT). Així, les dues edicions de *L'Informatiu,* de les 14.00 i de les 20.00 hores, que es retransmeten simultàniament pel Canal 24 Horas i per TVE a Catalunya.[104] D'altra banda, la franja horària de 20.30 a 21.00 del Canal 24 Horas de dilluns a divendres està destinada a la reemissió de programes oferts per La 2: *Continuarà*, *Aquí parlem*, *Zigazaga*, i la sèrie que TVE produïda en col·laboració de la Xarxa Audiovisual Local, *30 anys d'ajuntaments democràtics*.

Una altra línia de producció de TVE a Catalunya són els programes per a l'àmbit territorial estatal. Així, el 2009 incrementa la seva participació a la programació espanyola amb l'estrena de *Babel en TVE*, versió espanyola de *Els nous catalans*, en què s'exposa la personalitat dels col·lectius immigrats recentment. Completa l'aportació amb els espais ja existents de divulgació científica (*Redes* i *Tres 14*), documentals (*El*

[103] Vegeu, en aquest mateix apartat, l'epígraf "50 anys de TVE a Catalunya".

[104] Sobre els serveis informatius, la direcció de TVE a Catalunya va decidir deixar d'emetre l'edició del vespre de *L'Informatiu* durant el mes d'agost. Aquesta mesura va ser criticada pel Consell Assessor de RTVE a Catalunya (comunicació21.com, 24/07/09) i pel comitè d'empresa de l'ens a Sant Cugat (*Avui*, 24/07/09).

escarabajo verde i *Repor*), programes infantils i juvenils (*En construcción* i *Lunnis*), magazins literaris (*Página 2*) i concursos (*Saber y ganar*).

Un aspecte clau de la projecció de TVE a Catalunya a tot l'Estat és el fet de ser la seu de canals temàtics. Així, el canal Teledeporte, que el 2009 compleix 15 anys, es produeix als estudis de Sant Cugat. D'altra banda, TVE a Catalunya s'ocupa de la direcció de continguts del canal Cultural.es, canal especialitzat que comença emissions en proves el 2009 en plataformes de satèl·lit i de cable de pagament. Això explica que molts dels programes que constitueixen la seva graella es produeixin a Catalunya, tant en producció pròpia com en coproducció. Un primer exemple ja efectiu el 2009 ha estat *Centros en red,* un espai sobre els centres culturals de tot Espanya posats en xarxa. A més, des de TVE a Catalunya s'emeten pel canal Cultural.es els programes *La mitad invisible*, que analitza en profunditat obres d'art de tot Espanya, i *Musical.es***,** retransmissions de concerts i de la realitat que els envolta.

50 anys de TVE a Catalunya

El 15 de febrer de 2009 va ser el 50è aniversari de l'arribada a Catalunya del senyal de TVE, que va estrenar les seves emissions amb la retransmissió del partit de futbol Reial Madrid-FC Barcelona. Amb motiu d'aquesta efemèride, TVE a Catalunya va emetre al llarg de 2009 programació referida al seu 50è aniversari. El principal contingut va ser el ja esmentat *Memòries de la tele* i també l'especial *TVE Catalunya en ruta*, programa que pren el nom de la carpa itinerant que durant tot l'estiu va recórrer 12 localitats catalanes i Madrid. D'altra banda, aquesta programació televisiva sobre els 50 anys es va completar amb l'oferta al web creat específicament per a la celebració (*www.rtve.es/television/50anys*). En aquest web es van posar a disposició del públic fragments i episodis de programes històrics de TVE a Catalunya: *Prisma*, *Mare nostrum*, *Terra d'escudella*, *Adéu Miramar*, *Bon dia Sant Cugat*, *A fondo*, *La plaça del Diamant*, *La saga dels Rius* i *Doctor Caparrós, medicina general*, entre d'altres.

Com a actes puntuals, el 24 de setembre de 2009, diada de la Mercè, TVE a Catalunya i TV3 van emetre simultàniament el llargmetratge documental *50 anys en companyia*. Aquest documental de 90 minuts recollia el testimoni de 44 personatges famosos, que recordaven els inicis de les emissions televisives a Espanya. I, finalment,

TVE a Catalunya va estrenar la sèrie de 15 capítols *50 años de...*, produïda per commemorar el mig segle de vida de TVE a Catalunya. La sèrie va ser realitzada i dirigida per 15 directors i realitzadors de cinema catalans i cada capítol tractava dels canvis que ha patit la societat espanyola en els diversos àmbits de la vida quotidiana.

6. El pluralisme en els teleinformatius dels prestadors de serveis audiovisuals

Per tal de donar compliment al que estableix la lletra *d* de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en relació amb la normativa reguladora de l'audiovisual, així com l'article 38 de la Llei 22/2005, de comunicació audiovisual de Catalunya, el Consell ha continuat realitzant el seguiment de l'observança del pluralisme polític i social en els mitjans audiovisuals al llarg del 2009. Aquest seguiment s'ha concretat en informes mensuals de pluralisme polític i informes trimestrals sectorials: un de referent a la presència de la immigració en la informació[105] i un altre sobre la presència de les persones joves en la informació.[106]

6.1 El pluralisme polític en els prestadors d'àmbit català

A partir de les dades dels teleinformatius que consten en aquests informes, que corresponen als prestadors públics TV3, el 3/24 i TVE a Catalunya, i al prestador privat 8tv, es presenta, d'una banda, una visió general sobre l'actualitat informativa en els prestadors públics i privats analitzats en funció del temps de notícia i, de l'altra, una anàlisi del repartiment del temps de paraula entre els diferents actors polítics i de la presència de les dones.

6.1.1 Context informatiu

L'ítem informatiu que més temps de notícia ha concentrat al llarg de l'any 2009 ha estat, a part de les informacions esportives i la informació meteorològica, la crisi econòmica i financera tant a escala mundial com estatal, i les seves conseqüències directes en l'àmbit laboral, amb gairebé 76 hores d'informació. La presència de les informacions sobre la crisi econòmica és destacada i constant al llarg dels dotze mesos

[105] Aquest informe analitza el període gener-març del 2009.
[106] Aquest informe analitza el període octubre-desembre del 2009.

de l'any, tot i que és especialment significativa durant el primer trimestre (gairebé 28 hores).

Els diferents casos de presumpta corrupció constitueixen el segon ítem de l'agenda informativa dels prestadors d'abast català durant el 2009, amb un temps de notícia proper a les 32 hores en conjunt. En relació amb aquest tema, el cas Gürtel ocupa 10 hores i 44 minuts; el cas Palau de la Música Catalana, 10 hores i 36 minuts, i el cas Pretòria, 9 hores i 22 minuts. Cal matisar que es tracta de tres fets diacrònics en el seu inici i en el seu desenvolupament: el cas Gürtel va començar el 6 de febrer; el cas Palau, el 17 de setembre, i el cas Pretòria, el 27 d'octubre. La resta del temps de notícia dedicat a aquest tema (aproximadament, 1 hora) fa referència a mesures proposades des de les instàncies polítiques per lluitar contra la corrupció. Cal especificar que el 80% del temps de notícia d'aquest ítem informatiu es concentra en el darrer trimestre de l'any.

El tercer ítem informatiu que ha concentrat més volum d'informació ha estat la negociació d'un nou sistema de finançament autonòmic per a Catalunya (més de 17 hores i mitja). Val a dir que el 55% del temps de notícia dedicat a aquest tema es concentra en el primer semestre de 2009, i que el 40% es localitza al juliol, mes en què els governs de l'Estat i de Catalunya van arribar a un acord definitiu en aquesta matèria, després de més d'un any de negociacions.

A continuació, l'alerta sanitària per la grip nova va aplegar més de 15 hores d'informació en els teleinformatius analitzats, fonamentalment al llarg del semestre central de l'any (entre l'abril i el setembre).

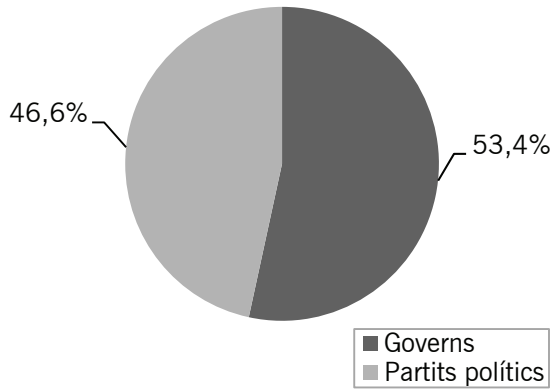
D'altra banda, la lluita entre Israel i Palestina i el terrorisme d'ETA, amb 11 hores cadascun, se situen com els següents ítems informatius per temps de notícia durant el 2009. Les informacions sobre el conflicte entre Israel i Palestina es concentren majoritàriament al gener, coincidint amb un bombardeig sobre Gaza a començaments d'any i la proliferació consegüent de reaccions de la comunitat internacional davant d'aquesta situació. En canvi, les informacions sobre el terrorisme d'ETA estan més disseminades al llarg de tot l'any, per bé que se'n registra una concentració major durant els mesos d'estiu, sobretot juliol i agost, a causa de les accions terroristes dutes a terme a Palma de Mallorca en aquest període.

També cal esmentar ítems com ara la celebració d'eleccions al Parlament Europeu (9 hores) o la immigració (més de 7 hores i mitja), també tema destacat en el context informatiu dels anys 2007 i 2008.

6.1.2 Prestadors de titularitat pública: TV3, 3/24 i TVE a Catalunya

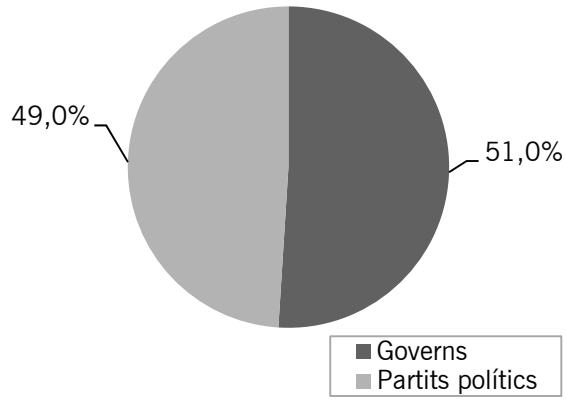
Els tres prestadors públics d'abast català coincideixen a atorgar més del 50% del sumatori del temps de paraula de governs i partits polítics als diferents governs (aquest conjunt inclou el Govern de Catalunya, el Govern de l'Estat i els governs locals). No obstant això, si bé en el cas de TV3 i el 3/24 els percentatges mostren dades similars de temps de governs i de partits, a TVE a Catalunya el pes dels governs arriba al 61,3% (vegeu els gràfics 36, 37 i 38).

Gràfic 36. TV3. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009 (en %)



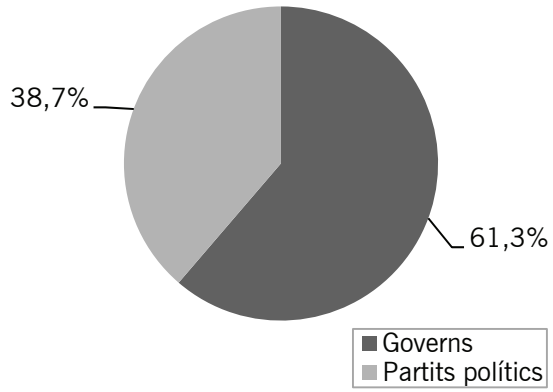
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 37. 3/24. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 38. TVE a Catalunya. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009 (en %)

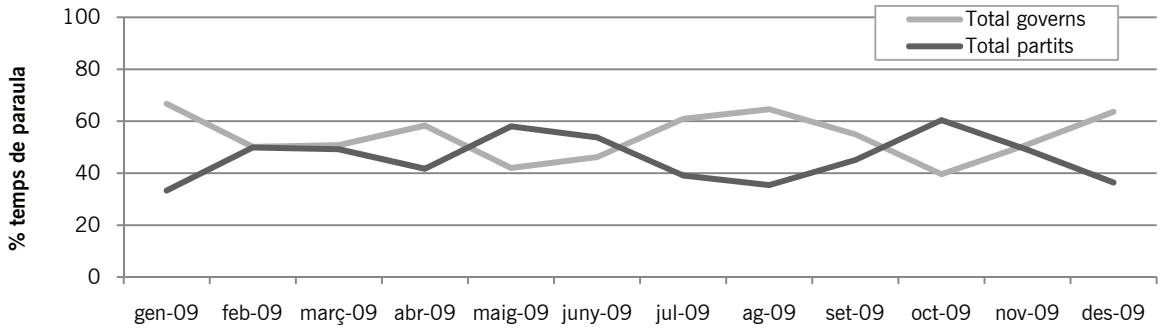


Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En relació amb l'evolució mensual del temps de paraula dels governs i dels partits polítics el 2009, TV3 i el 3/24 mostren unes oscil·lacions similars que es decanten cap als uns o cap als altres en funció de determinats fets conjunturals. La major presència dels governs es deu no tan sols a qüestions que s'allarguen en el temps com la crisi econòmica o la negociació del nou finançament per a Catalunya, sinó també a temes d'impacte informatiu més limitat: temporal de vent i pla d'inversió local posat en marxa pel Govern espanyol (gener); renovació d'una part dels membres del Govern espanyol (abril); segrest dels cooperants catalans a Mauritània i reforma de l'impost de successions a Catalunya (desembre), etc. Per contra, la major presència dels partits

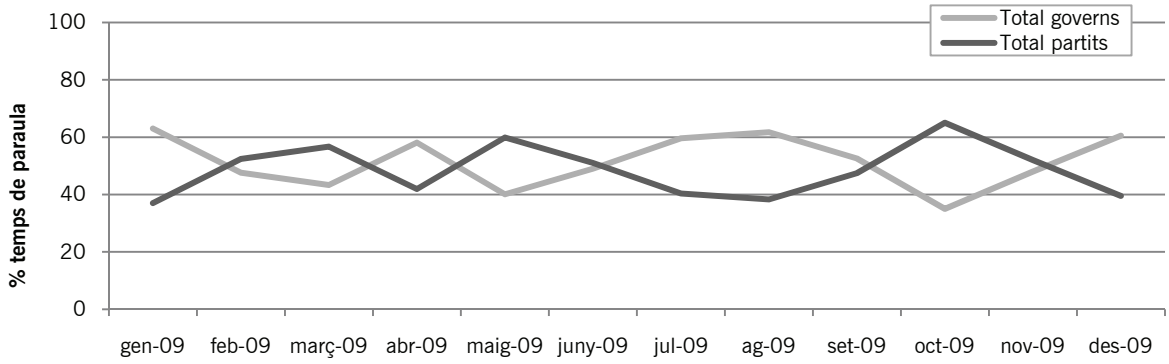
polítics radica en fets com ara les eleccions autonòmiques al País Basc i a Galícia[107] (febrer-març), i les eleccions al Parlament Europeu[108] (maig-juny); i les consultes sobre la independència a Catalunya i els presumptes casos de corrupció (setembre-octubre), entre d'altres. Per la seva banda, el comportament mensual de TVE a Catalunya mostra el predomini de la presència dels governs al llarg de l'any. No obstant això, la tendència ascendent o descendent, segons el cas, de governs i de partits reflecteix alguns dels ítems conjunturals esmentats (vegeu els gràfics 39, 40 i 41).

Gràfic 39. TV3. Proporció de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

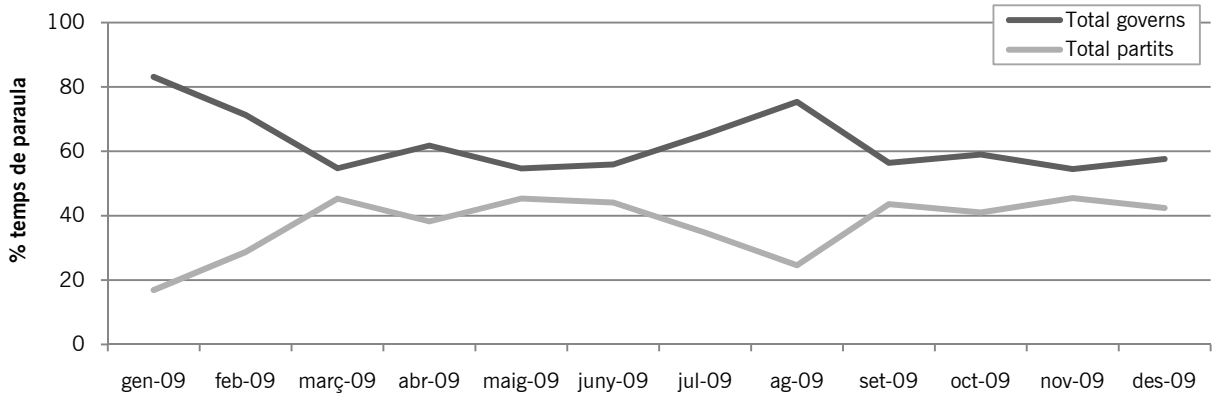
Gràfic 40. 3/24. Proporció de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

[107] Les eleccions autonòmiques al País Basc i a Galícia es van celebrar l'1 de març de 2009. La campanya electoral es va desenvolupar entre el 13 i el 27 de febrer.
[108] Les eleccions al Parlament Europeu es van celebrar el 7 de juny de 2009. La campanya electoral es va desenvolupar entre el 22 de maig i el 5 de juny.

Gràfic 41. TVE a Catalunya. Proporció de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Pel que fa als governs, els percentatges més elevats de temps de paraula corresponen al Govern de Catalunya i al Govern de l'Estat en els tres casos. TV3 i el 3/24 els atorguen valors similars (entre el 22-24%), mentre que a TVE a Catalunya s'observa una diferència de més de 10 punts (28,9% l'executiu català i 18,8% l'executiu estatal). El major pes que els governs tenen a TVE a Catalunya, però, també es concreta en els governs locals, considerant conjuntament el de Barcelona i els de la resta de municipis catalans, que representen el 13,6% (als altres dos prestadors no superen el 8%). Aquestes dades, en la línia dels dos anys anteriors, s'expliquen pel caràcter de desconnexió territorial dels teleinformatius d'aquest prestador.

Quant als partits polítics amb representació parlamentària, el PPC+PP és l'agrupació que obté més temps de paraula al 3/24 (13,8%) i a TV3 (12,5%), seguida de CiU (10,9% i 10,8%, respectivament). A TVE a Catalunya s'intercanvien les posicions, de manera que CiU registra l'11,7% del temps de paraula i el PPC+PP, el 9,5%. L'ordre de la resta de partits és el mateix als tres prestadors: PSC+PSOE, ERC, ICV-EUiA+IU, C's i la resta de diputats i diputades del Grup Mixt del Parlament de Catalunya[109] (vegeu les taules 44, 45 i 46). En relació amb l'any 2008, el canvi més significatiu es troba en els resultats de TVE a

[109] Dins d'aquesta agrupació, s'hi inclouen les intervencions de José Domingo realitzades els mesos de maig, juliol i novembre, així com les efectuades per Antonio Robles el mes de juliol, després de donar-se de baixa de C's.

Catalunya, que situava en primer lloc el PSC+PSOE, seguit de CiU i del PPC+PP. Els altres dos prestadors mantenen el PPC+PP com el partit amb més temps de paraula.

Els tres prestadors de titularitat pública i d'abast català van donar temps de paraula a forces sense representació al Parlament de Catalunya en algun moment al llarg de 2009, sobretot coincidint amb el període de campanya electoral per a les eleccions europees del 7 de juny. La proporció d'aquestes formacions extraparlamentàries en relació amb el total d'actors polítics se situa sempre entorn del 0,1% en el conjunt de l'any analitzat.

Taula 44. TV3. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**16:12:11**	**53,4**
• Govern de Catalunya	7:12:11	23,7
• Govern de l'Estat	6:41:12	22,0
• Govern de les administracions locals catalanes	1:43:19	5,7
• Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:35:29	1,9
Partits polítics	**14:08:42**	**46,6**
• PPC + PP	3:47:24	12,5
• CiU	3:17:05	10,8
• PSC + PSOE	2:57:39	9,8
• ERC	2:08:01	7,0
• ICV-EUiA + IU	1:21:15	4,5
• Resta de formacions polítiques	0:28:36	1,6
• C's	0:07:58	0,4
• Diputats i diputades del Grup Mixt (excepte C's)	0:00:44	0,1
Total	**30:20:53**	**100**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 45. 3/24. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**6:10:32**	**51,0**
• Govern de Catalunya	2:44:20	22,6
• Govern de l'Estat	2:43:31	22,5
• Govern de les administracions locals catalanes	0:27:11	3,7
• Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:15:30	2,1
Partits polítics	**5:56:26**	**49,0**
• PPC + PP	1:40:41	13,8
• CiU	1:19:23	10,9
• PSC + PSOE	1:13:10	10,1
• ERC	0:51:09	7,0
• ICV-EUiA + IU	0:35:27	4,9
• Resta de formacions polítiques	0:10:56	1,5
• C's	0:05:01	0,7
• Diputats i diputades del Grup Mixt (excepte C's)	0:00:39	0,1
Total	**12:06:58**	**100**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 46. TVE a Catalunya. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**5:49:42**	**61,3**
• Govern de Catalunya	2:45:09	28,9
• Govern de l'Estat	1:47:17	18,8
• Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:42:40	7,5
• Govern de les administracions locals catalanes	0:34:36	6,1
Partits polítics	**3:40:49**	**38,7**
• CiU	1:06:28	11,7
• PPC + PP	0:54:05	9,5
• PSC + PSOE	0:43:38	7,6
• ERC	0:31:59	5,6
• ICV-EUiA + IU	0:19:17	3,4
• Resta de formacions polítiques	0:02:49	0,5
• C's	0:02:12	0,4
• Diputats i diputades del Grup Mixt (excepte C's)	0:00:21	0,1
Total	**9:30:31**	**100**

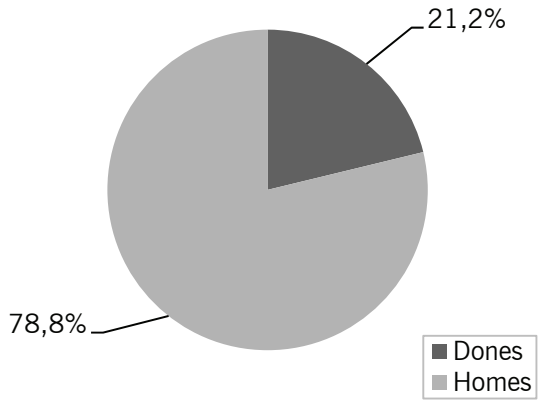
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els representants polítics amb més temps de paraula als tres prestadors són, per aquest ordre, José Montilla, José Luis Rodríguez Zapatero i Artur Mas.

La presència de dones en el conjunt d'agrupacions d'actors polítics, ja sigui com a representants dels partits polítics o de les institucions, se situa per primera vegada per sobre del 20%, en relació amb els anys anteriors.[110] En concret, es constata un 23,2% al 3/24, un 21,7% a TVE a Catalunya i un 21,2% a TV3 (vegeu els gràfics 42, 43 i 44). L'anàlisi dels anys anteriors permet observar la tendència a l'alça d'aquesta variable. Cal indicar que l'elecció d'una dona (Alícia Sánchez-Camacho) com a presidenta del PPC el juliol del 2008 és una de les causes d'aquest creixement.

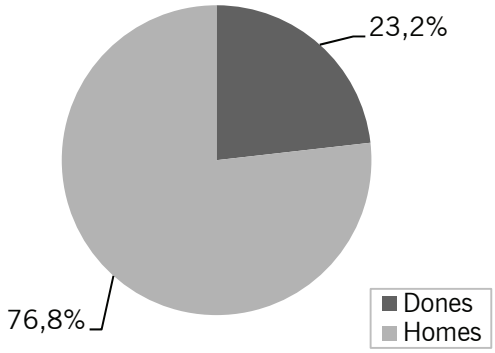
[110] Les dades sobre la presència de les dones que figuren a l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008* fan referència al temps de paraula i no al nombre d'inserts, atès que incorporen els resultats de l'Informe IST1_2009 sobre la presència de les dones en la informació durant el trimestre octubre-desembre del 2008.

Gràfic 42. TV3. Inserts dels actors polítics en funció de la variable *sexe*. Any 2009 (en %)



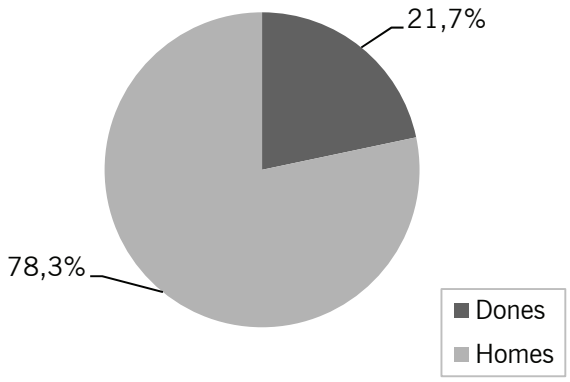
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 43. 3/24. Inserts dels actors polítics en funció de la variable *sexe*. Any 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 44. TVE a Catalunya. Inserts dels actors polítics en funció de la variable *sexe*. Any 2009 (en %)

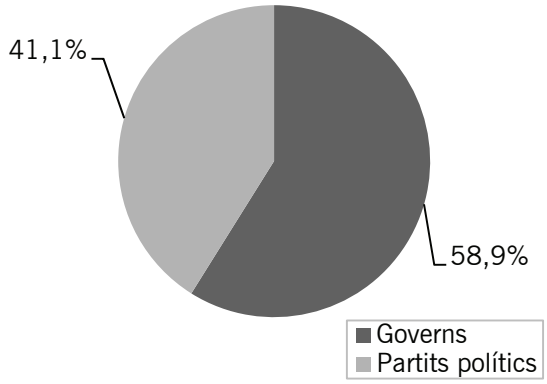


Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

6.1.3 Prestadors de titularitat privada: 8tv[111]

El prestador 8tv atorga un 58,9% del sumatori del temps de governs i partits polítics als diferents governs (Govern de Catalunya, Govern de l'Estat i governs locals) (vegeu el gràfic 45). Per tant, coincideix amb els prestadors de titularitat pública en el fet de donar més pes als governs que als partits.

Gràfic 45. 8tv. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009 (en %)

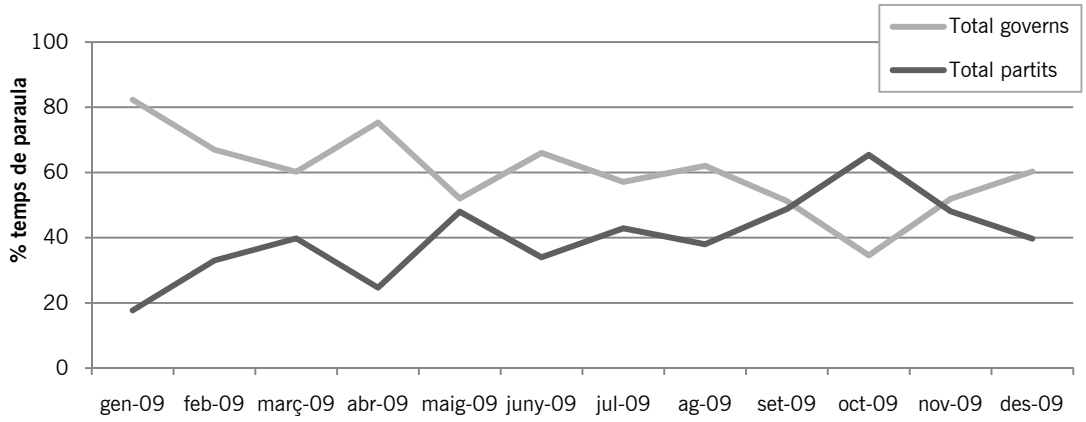


Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

El comportament mes a mes mostra el predomini de la presència dels governs al llarg de l'any. L'única excepció succeeix a l'octubre, quan el pes dels partits polítics augmenta com a conseqüència de l'atenció informativa als presumptes casos de corrupció (Palau de la Música, Gürtel i Pretòria, bàsicament) (vegeu el gràfic 46).

[111] Els teleinformatius de 8tv van canviar de format el juny del 2009. Aquest canvi en va implicar una reducció de la durada, que va passar de 30 minuts a 10-12 minuts.

Gràfic 46. 8tv. Proporció de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En relació amb els governs, els percentatges més elevats de temps de paraula corresponen al Govern de l'Estat (34,3%) i al Govern de Catalunya (17,8%). Aquests resultats inverteixen les posicions d'ambdós executius observades en els prestadors de titularitat pública. D'altra banda, el Govern de l'Estat esdevé l'únic registre d'un govern concret que supera el 30% del temps en el conjunt de prestadors d'àmbit territorial català. Els governs locals (Ajuntament de Barcelona i la resta de consistoris catalans) no arriben al 7%. La distribució percentual esmentada reprodueix, en bona mesura, la dels dos anys anteriors.

Pel que fa als partits polítics amb representació parlamentària, el PPC+PP és l'agrupació que obté més temps de paraula a 8tv (13,8%), seguida de CiU (8,8%) i del PSC+PSOE (8,1%). Amb una presència menor hi ha ERC, ICV-EUiA+IU i la resta de formacions polítiques (vegeu la taula 47). En relació amb l'any anterior, s'observa un intercanvi de posicions entre el PPC+PP i CiU.

El prestador privat, per la seva banda, atorga un 0,3% del temps de paraula dels actors polítics a formacions polítiques extraparlamentàries.

Taula 47. 8tv. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009

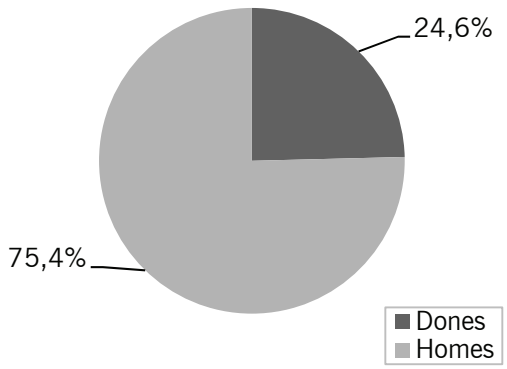
Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**2:19:40**	**58,9**
• Govern de l'Estat	1:21:21	34,3
• Govern de Catalunya	0:42:15	17,8
• Govern de les administracions locals catalanes	0:11:04	4,7
• Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:05:00	2,1
Partits polítics	**1:37:38**	**41,1**
• PPC + PP	0:32:40	13,8
• CiU	0:20:56	8,8
• PSC + PSOE	0:19:15	8,1
• ERC	0:10:39	4,5
• ICV-EUiA + IU	0:07:08	3,0
• Resta de formacions polítiques	0:07:00	2,9
• C's	-	-
• Diputats i diputades del Grup Mixt (excepte C's)	-	-
Total	**3:57:18**	**100**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els representants polítics amb més temps de paraula són, per aquest ordre, José Luis Rodríguez Zapatero, José Montilla i Mariano Rajoy.

La presència de dones en el conjunt d'agrupacions d'actors polítics, ja sigui com a representants dels partits polítics o de les institucions, se situa en el 24,6% (vegeu el gràfic 47). Suposa el valor més alt d'aquesta variable en el conjunt de prestadors d'abast català. No obstant això, cal indicar que, a causa de qüestions de format dels teleinformatius, el nombre d'inserts analitzats a 8tv és més reduït que a la resta. Es detecta, també, una tendència a l'alça respecte dels anys anteriors.

Gràfic 47. 8tv. Inserts dels actors polítics en funció de la variable *sexe*. Any 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

6.2 El pluralisme polític en els prestadors d'àmbit local

A partir de les dades dels teleinformatius incloses als informes del CAC de seguiment de l'observança del pluralisme corresponents als prestadors d'àmbit local analitzats –això és, els públics Barcelona TV, TV de l'Hospitalet, Badalona TV i Maresme Digital TV, i el privat Canal Català Barcelona– a continuació s'ofereix, d'una banda, una visió general dels ítems informatius que han configurat l'actualitat informativa del 2009 en el conjunt de prestadors d'àmbit local analitzats atenent al temps de notícia i, de l'altra, es presenten les dades individuals dels diversos prestadors pel que fa al temps de paraula dels actors polítics, el pluralisme polític des del punt de vista estrictament municipal i la presència de les dones.

6.2.1 Context informatiu

L'ítem informatiu que ha condicionat més l'actualitat informativa reflectida pels prestadors d'àmbit local al llarg de 2009 té a veure amb la situació de crisi econòmica (més de 25 hores de temps de notícia), amb una atenció especial a les seves conseqüències en els àmbits municipal i comarcal.

Els diferents casos de presumpta corrupció apareixen com el segon ítem informatiu que més temps de notícia ha concentrat en els prestadors de serveis d'àmbit local, per bé que en una proporció menor que en els prestadors de cobertura catalana. Es constata una presència major dels casos Palau (3 hores i 22 minuts) i Pretòria (2 hores i 51 minuts) que no pas del Gürtel (1 hora i 56 minuts). Aquests resultats estan relacionats amb el marc territorial dispar dels tres casos: la ciutat de Barcelona i Catalunya, en el cas Palau; principalment, tres municipis de Catalunya en el cas Pretòria, i l'Estat espanyol, amb especial incidència en dues comunitats autònomes, en el cas Gürtel.

El tercer i el quart ítem informatiu amb més presència en els teleinformatius dels prestadors de serveis d'àmbit local són l'alerta sanitària pel brot de grip nova originat a Mèxic, que l'OMS va qualificar de "pandèmia", i la immigració, ambdós amb un temps de notícia molt similar, entorn de les 4 hores i mitja.

També destaca, per la seva condensació en un període curt de temps, la durada de les informacions sobre uns altres dos temes: d'una banda, les

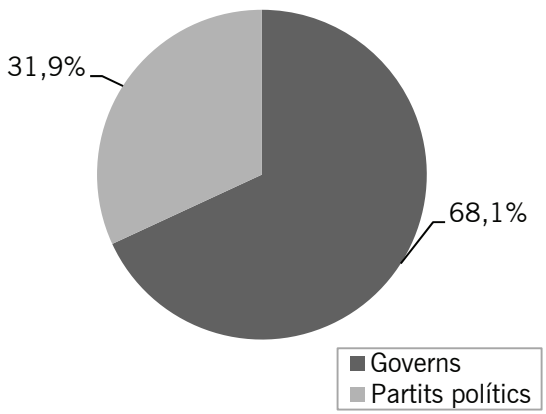
consultes sobiranistes celebrades en 166 municipis de Catalunya el 13 de desembre, promogudes per plataformes ciutadanes i, de l'altra, el temporal de vent que va afectar Catalunya durant els dies 23 i 24 de gener, així com els danys materials i humans que se'n van derivar, entre els quals destaca la mort de quatre infants en ensorrar-se part d'un túnel de batuda d'un camp de beisbol a Sant Boi de Llobregat.

6.2.2 Prestadors de titularitat pública: Barcelona TV, TV de l'Hospitalet, Badalona TV i Maresme Digital TV

En primer lloc, cal indicar que els prestadors Barcelona TV, TV de l'Hospitalet i Badalona TV responen a un model adreçat a un municipi de referència. Per contra, el prestador Maresme Digital TV respon a un model amb vocació comarcal.

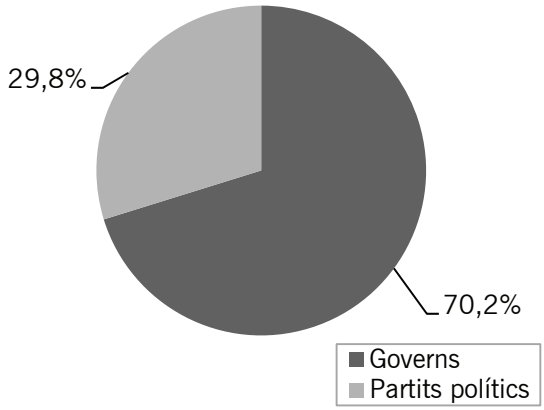
Els quatre prestadors analitzats en aquest apartat atorguen més del 68% del sumatori del temps de paraula de governs i partits polítics als diferents governs (Govern de Catalunya, Govern de l'Estat i governs locals). Pel que fa als prestadors de titularitat unimunicipal, es constata l'ordre següent, de major a menor percentatge de temps de paraula dels governs: Badalona TV (75,0%), TV de l'Hospitalet (70,2%) i Barcelona TV (68,1%). En el prestador Maresme Digital TV es comptabilitza el 74,8% (vegeu els gràfics 48, 49, 50 i 51).

Gràfic 48. Barcelona TV. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009 (en %)



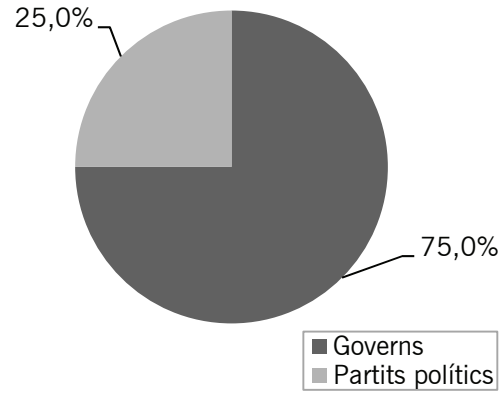
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 49. TV de l'Hospitalet. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Abril-juny de 2009 (en %)



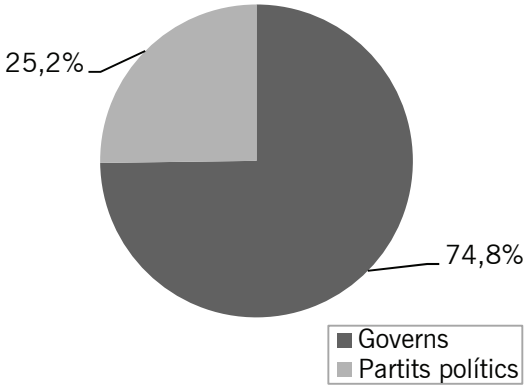
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 50. Badalona TV. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Juliol-setembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 51. Maresme Digital TV. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Octubre-desembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Pel que fa als governs, els executius locals de referència registren els percentatges més elevats de temps de paraula en el conjunt dels prestadors locals públics analitzats. Així, el Govern de l'Ajuntament de Badalona assoleix el 62,0% del temps de paraula de governs i partits a Badalona TV; el Govern de l'Ajuntament de l'Hospitalet, el 53,6% a TV de l'Hospitalet, i el Govern de l'Ajuntament de Barcelona, el 29,4% a Barcelona TV.

Maresme Digital TV situa al capdavant del temps de paraula de governs i partits els governs de l'Ajuntament de Mataró (21,0%), de l'Ajuntament de Calella (11,1%) i de l'Ajuntament de Pineda de Mar (8,7%).

En relació amb els partits polítics amb representació parlamentària, cal assenyalar que el seu ordre està relacionat, en termes generals, amb els grups municipals respectius que són a l'oposició. La presència de grups municipals que són al govern, per la seva banda, es deu principalment a la campanya electoral per a les eleccions europees. Així, el PPC+PP és l'agrupació que obté més temps de paraula a Barcelona TV (10,1%) i a Badalona TV (10,0%). La segueixen CiU i el PSC+PSOE, en el primer cas, i ICV-EUiA+IU i ERC, en el segon. Per contra, CiU és el partit que aconsegueix més temps de paraula a TV de l'Hospitalet (9,9%). Tot seguit hi ha el PPC+PP i el PSC+PSOE.

Quant a Maresme Digital TV, CiU és el partit que aconsegueix més temps de paraula (6,0%), seguit, en aquest cas, de PPC+PP i ICV-EUiA+IU (vegeu les taules 48, 49, 50 i 51).

Només Barcelona TV i Maresme Digital TV atorguen un 0,1% del temps de paraula dels actors polítics a formacions polítiques extraparlamentàries.[112]

[112] S'entén per formacions polítiques extraparlamentàries aquelles que, o bé havent concorregut a les darreres eleccions al Parlament de Catalunya i/o a les Corts Generals (per qualsevol de les quatre circumscripcions catalanes) no han obtingut representació, o bé han manifestat la seva voluntat de concórrer a les properes eleccions però actualment no disposen de representació. Tanmateix, quan aquestes formacions apareixen dins de l'àmbit municipal com a oposició dels governs locals, no s'aplica la distinció entre formacions parlamentàries i extraparlamentàries.

Taula 48. Barcelona TV. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**12:17:59**	**68,1**
• Govern de l'Ajuntament de Barcelona	5:18:16	29,4
• Govern de Catalunya	4:07:35	22,8
• Govern de l'Estat	2:36:32	14,4
• Govern de les administracions locals catalanes	0:15:36	1,4
Partits polítics	**5:46:00**	**31,9**
• PPC + PP	1:49:08	10,1
• CiU	1:28:07	8,1
• PSC + PSOE	0:58:55	5,4
• ERC	0:57:25	5,3
• ICV-EUiA + IU	0:22:51	2,1
• Resta de formacions polítiques	0:07:59	0,7
• C's	0:01:10	0,1
• Diputats i diputades del Grup Mixt (excepte C's)	0:00:25	0,1
Total	**18:03:59**	**100**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 49. TV de l'Hospitalet. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Abril-juny de 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**1:23:16**	**70,2**
• Govern de l'Ajuntament de l'Hospitalet	1:03:30	53,6
• Govern de Catalunya	0:13:19	11,2
• Govern de l'Estat	0:06:04	5,1
• Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:00:23	0,3
• Govern de les administracions locals catalanes	-	-
Partits polítics	**0:35:17**	**29,8**
• CiU	0:11:47	9,9
• PPC + PP	0:07:24	6,2
• PSC + PSOE	0:07:08	6,0
• ICV-EUiA + IU	0:05:12	4,4
• ERC	0:03:46	3,2
• Resta de formacions polítiques	-	-
• C's	-	-
• Diputats i diputades del Grup Mixt (excepte C's)	-	-
Total	**1:58:33**	**100**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 50. Badalona TV. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Juliol-setembre de 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**1:24:22**	**75,0**
• Govern de l'Ajuntament de Badalona	1:09:45	62,0
• Govern de Catalunya	0:09:38	8,6
• Govern de les administracions locals catalanes	0:02:34	2,3
• Govern de l'Estat	0:01:45	1,6
• Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:00:40	0,6
Partits polítics	**0:28:11**	**25,0**
• PPC + PP	0:11:14	10,0
• ICV-EUiA + IU	0:10:18	9,2
• ERC	0:04:07	3,7
• CiU	0:01:48	1,6
• Resta de formacions polítiques	0:00:22	0,3
• PSC + PSOE	0:00:22	0,3
• C's	-	-
• Diputats i diputades del Grup Mixt (excepte C's)	-	-
Total	**1:52:33**	**100**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 51. Maresme Digital TV. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Octubre-desembre de 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**1:55:02**	**74,8**
• Govern de l'Ajuntament de Mataró	0:32:21	21,0
• Govern de l'Ajuntament de Calella	0:17:08	11,1
• Govern de l'Ajuntament de Pineda de Mar	0:13:19	8,7
• Govern de Catalunya	0:12:54	8,4
• Govern de les administracions locals catalanes	0:04:37	3,0
• Govern de l'Ajuntament de Tiana	0:04:05	2,7
• Govern de l'Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres	0:03:45	2,4
• Govern de l'Ajuntament d'Argentona	0:03:36	2,3
• Consell Comarcal del Maresme	0:03:02	2,0
• Govern de l'Ajuntament de Cabrera de Mar	0:02:42	1,8
• Govern de l'Ajuntament de Tordera	0:02:35	1,7
• Govern de l'Ajuntament d'Alella	0:02:33	1,7
• Govern de l'Ajuntament de Cabrils	0:02:00	1,3
• Govern de l'Estat	0:01:51	1,2
• Govern de l'Ajuntament de Premià de Dalt	0:01:47	1,2
• Govern de l'Ajuntament d'Arenys de Mar	0:01:23	0,9
• Govern de l'Ajuntament de Teià	0:01:05	0,7
• Govern de l'Ajuntament del Masnou	0:00:56	0,6
• Govern de l'Ajuntament de Montgat	0:00:51	0,6
• Govern de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt	0:00:45	0,5
• Govern de l'Ajuntament de Sant Pol de Mar	0:00:34	0,4
• Govern de l'Ajuntament de Caldes d'Estrac	0:00:27	0,3
• Govern de l'Ajuntament de Canet de Mar	0:00:24	0,3
• Govern de l'Ajuntament de Sant Vicenç de Montalt	0:00:22	0,2
Partits polítics	**0:38:45**	**25,2**
• CiU	0:09:16	6,0
• Resta de formacions polítiques	0:08:45	5,7
• PPC + PP	0:06:51	4,5

Agrupació	Temps de paraula	%
• ICV-EUiA + IU	0:05:00	3,3
• ERC	0:04:51	3,2
• PSC + PSOE	0:04:02	2,6
• C's	-	-
• Diputats i diputades del Grup Mixt (excepte C's)	-	-
Total	**2:33:47**	**100**

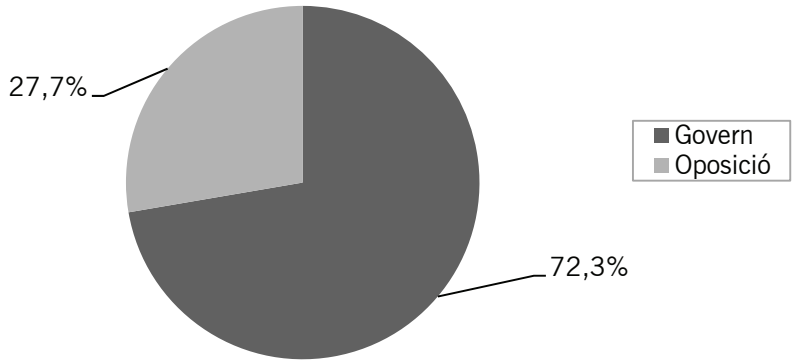
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En els prestadors de titularitat unimunicipal, els actors polítics amb més temps de paraula són els alcaldes del municipi respectiu. En les posicions següents hi ha, en funció del prestador, actors polítics no locals (Barcelona TV), membres del govern local (TV de l'Hospitalet) o membres del govern i de l'oposició local (Badalona TV). En el prestador de titularitat plurimunicipal Maresme Digital TV, les tres primeres posicions corresponen als alcaldes de Pineda de Mar, Mataró i Calella, per aquest ordre.

Pel que fa al pluralisme polític des d'una òptica local (temps de paraula del govern i de l'oposició a escala municipal), els governs dels diferents municipis on hi ha un prestador públic de titularitat unimunicipal assoleixen percentatges de temps de paraula superiors al 70%: Govern de l'Ajuntament de l'Hospitalet a TV de l'Hospitalet (86,8%), Govern de l'Ajuntament de Badalona a Badalona TV (77,9%) i Govern de l'Ajuntament de Barcelona a Barcelona TV (72,3%) (vegeu els gràfics 52, 53 i 54).

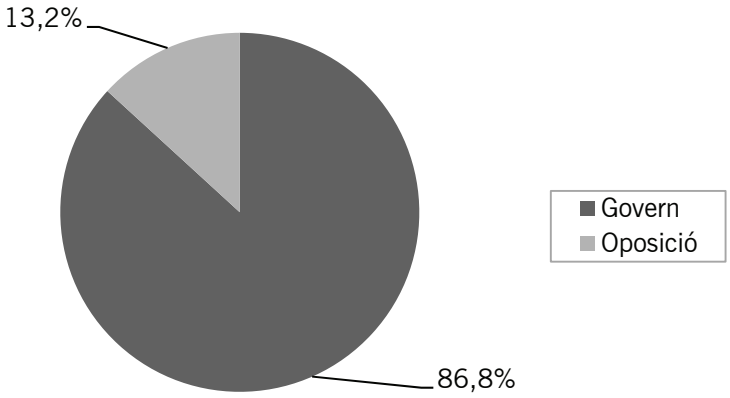
D'altra banda, tots els governs municipals que tenen temps de paraula a Maresme Digital TV registren percentatges superiors als de l'oposició corresponent o bé presència única. Per exemple, el Govern de l'Ajuntament de Mataró obté un 84,3%; el de Pineda de Mar, un 82,4%; i el de Calella, un 78,3%. Només s'observa una excepció, referida al Govern de l'Ajuntament de Llavaneres, que té una presència inferior a la de l'oposició. Això es deu a l'atenció informativa del cas Pretòria, que va afectar directament aquest municipi. En qualsevol cas, l'elevat nombre de governs que apareixen a Maresme Digital TV fa que el temps de paraula real de cadascun d'ells sigui molt reduït (la majoria no superen els 5 minuts), cosa que resta significació al càlcul percentual (vegeu el gràfic 55).

Gràfic 52. Barcelona TV. Temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Any 2009 (en %)



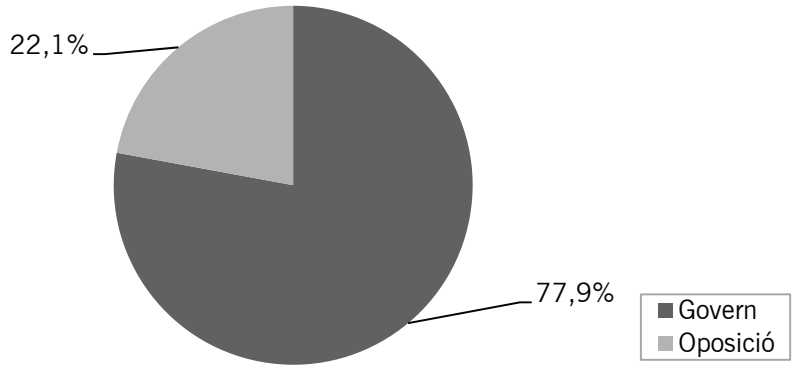
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 53. TV de l'Hospitalet. Temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Abril-juny de 2009 (en %)



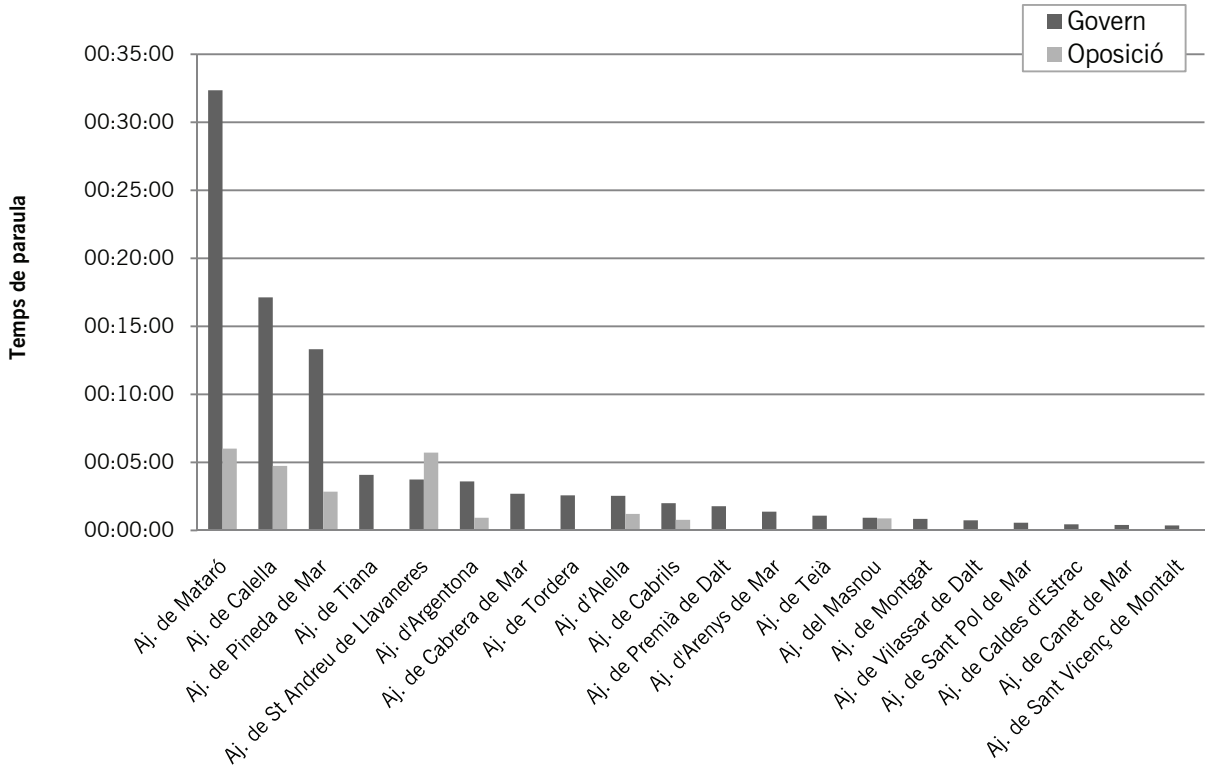
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 54. Badalona TV. Temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Juliol-setembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 55. Maresme Digital TV. Temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Octubre-desembre de 2009



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Quant als grups de l'oposició, en els prestadors de titularitat unimunicipal apareixen tots els grups de l'oposició del municipi respectiu. A Barcelona TV, CiU és el que assoleix més temps de paraula, seguit del PPC i d'ERC. A TV de l'Hospitalet, l'oposició es concreta, de més a menys temps de paraula, en CiU i el PPC. A Badalona TV, en el PPC i en ICV-EUiA.

En relació amb els grups de l'oposició a Maresme Digital TV, cal destacar l'aparició d'agrupacions polítiques de caire local a diferents municipis (CUP de Mataró, SOS Llavaneres, Gent d'Alella, Veïns Independents de Cabrils, etc.). Aquestes agrupacions conviuen amb la presència, en major o menor grau, dels grups municipals corresponents als partits amb representació al Parlament (vegeu les taules 52, 53, 54 i 55).

Taula 52. Barcelona TV. Temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Any 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	5:18:16	72,3
Oposició de l'Ajuntament de Barcelona	2:01:54	27,7
• CiU	0:47:04	
• PPC	0:39:21	
• ERC	0:35:29	
Total	**7:20:10**	**100,0**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 53. TV de l'Hospitalet. Temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Abril-juny de 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern de l'Ajuntament de l'Hospitalet	1:03:30	86,8
Oposició de l'Ajuntament de l'Hospitalet	0:09:41	13,2
• CiU	0:06:01	
• PPC	0:03:40	
Total	**1:13:11**	**100,0**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 54. Badalona TV. Temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Juliol-setembre de 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern de l'Ajuntament de Badalona	1:09:45	77,9
Oposició de l'Ajuntament de Badalona	0:19:47	22,1
• PPC	0:10:46	
• ICV-EUiA	0:09:01	
Total	**1:29:32**	**100,0**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 55. Maresme Digital TV. Temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Octubre-desembre de 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern de l'Ajuntament de Mataró	0:32:21	84,3
Oposició de l'Ajuntament de Mataró	0:06:01	15,7
• CUP	*0:02:17*	
• PPC	*0:02:09*	
• CiU	*0:01:35*	
Total	**0:38:22**	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Calella	0:17:08	78,3
Oposició de l'Ajuntament de Calella	0:04:45	21,7
• CiU	*0:03:19*	
• PPC	*0:01:26*	
Total	**0:21:53**	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Pineda de Mar	0:13:19	82,4
Oposició de l'Ajuntament de Pineda de Mar	0:02:51	17,6
• 100xCPP	*0:01:31*	
• PPC	*0:00:52*	
• CiU	*0:00:28*	
Total	**0:16:10**	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Tiana	0:04:05	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres	0:03:45	39,6

Agrupació	Temps de paraula	%
Oposició de l'Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres	0:05:43	60,4
• Gent de Llavaneres-EPM	*0:02:08*	
• SOS Llavaneres	*0:01:32*	
• PSC	*0:00:59*	
• ERC	*0:00:52*	
• PPC	*0:00:12*	
Total	**0:09:28**	**100,0**
Govern de l'Ajuntament d'Argentona	0:03:36	79,4
Oposició de l'Ajuntament d'Argentona	0:00:56	20,6
• PSC	*0:00:47*	
• Entesa per Argentona-EPM	*0:00:09*	
Total	**0:04:32**	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Cabrera de Mar	0:02:42	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Tordera	0:02:35	**100,0**
Govern de l'Ajuntament d'Alella	0:02:33	67,7
Oposició de l'Ajuntament d'Alella	0:01:13	32,3
• PPC	*0:00:25*	
• Amor per Alella, COR	*0:00:18*	
• CiU	*0:00:18*	
• Gent d'Alella	*0:00:12*	
Total	**0:03:46**	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Cabrils	0:02:00	71,9
Oposició de l'Ajuntament de Cabrils	0:00:47	28,1
• CiU	*0:00:25*	
• Veïns Independents de Cabrils	*0:00:22*	
Total	**0:02:47**	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Premià de Dalt	0:01:47	**100,0**
Govern de l'Ajuntament d'Arenys de Mar	0:01:23	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Teià	0:01:05	**100,0**
Govern de l'Ajuntament del Masnou	0:00:56	51,4
Oposició de l'Ajuntament del Masnou	0:00:53	48,6
• No adscrit	*0:00:53*	
Total	**0:01:49**	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Montgat	0:00:51	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt	0:00:45	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Sant Pol de Mar	0:00:34	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Caldes d'Estrac	0:00:27	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Canet de Mar	*0:00:24*	**100,0**
Govern de l'Ajuntament de Sant Vicenç de Montalt	*0:00:22*	**100,0**

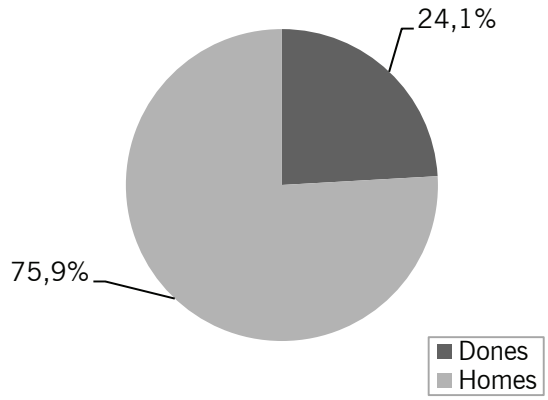
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

La presència de dones en el conjunt d'agrupacions d'actors polítics, ja sigui com a representants dels partits polítics o de les institucions, se situa al voltant del 20% a Barcelona TV (24,1%) i a Badalona TV (19,7%). En canvi, a TV de l'Hospitalet la xifra s'eleva fins al 45,6%. Això es deu, en bona mesura, al fet que el municipi en qüestió tingui alcaldessa (Núria Marín), i que aquesta encapçali la llista dels polítics amb més temps de paraula en aquest prestador. A

Maresme Digital TV, la presència de dones en el conjunt d'agrupacions d'actors polítics representa el 19,8% (vegeu els gràfics 56, 57, 58 i 59).

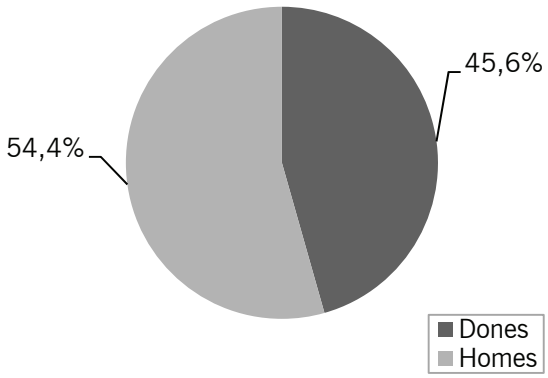
La comparació amb l'anàlisi dels anys anteriors permet observar, també en els prestadors locals de titularitat pública, la tendència a l'alça d'aquesta variable.[113]

Gràfic 56. Barcelona TV. Inserts dels actors polítics en funció de la variable *sexe*. Any 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

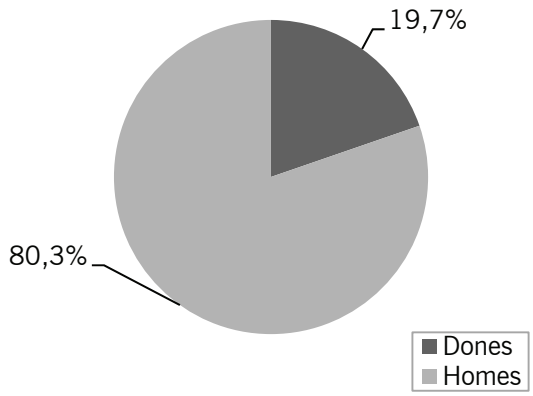
Gràfic 57. TV de l'Hospitalet. Inserts dels actors polítics en funció de la variable *sexe*. Abril-juny de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

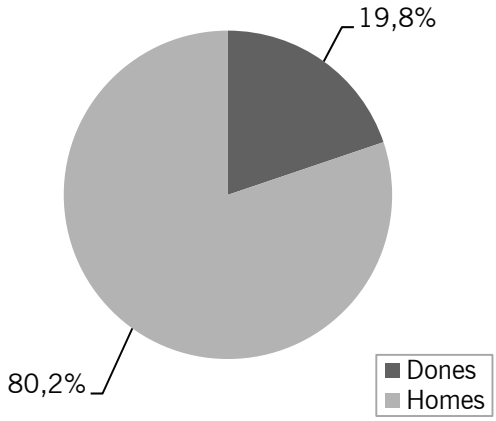
[113] En el cas de Maresme Digital TV, no es pot constatar aquesta tendència, atès que no hi ha dades de l'any 2008 referides a aquest prestador.

Gràfic 58. Badalona TV. Inserts dels actors polítics en funció de la variable *sexe*. Juliol-setembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 59. Maresme Digital TV. Inserts dels actors polítics en funció de la variable *sexe*. Octubre-desembre de 2009 (en %)



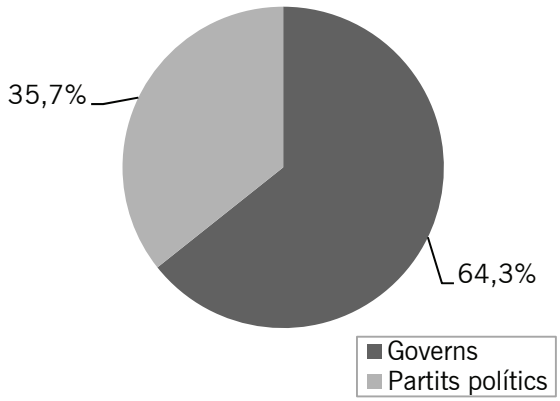
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

6.2.3 Prestadors de titularitat privada: Canal Català Barcelona[114]

Canal Català Barcelona atorga un 64,3% del sumatori del temps de governs i partits polítics als diferents governs (Govern de Catalunya, Govern de l'Estat i governs locals) (vegeu el gràfic 60). Això significa un canvi de tendència d'aquest prestador respecte dels dos anys anteriors, en els quals les formacions polítiques tenien més presència que els governs.

[114] S'analitza el programa *Redacció Catalunya*, que és un teleinformatiu amb continguts d'abast català.

Gràfic 60. Canal Català Barcelona. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Gener-març de 2009



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En relació amb els governs, els percentatges més elevats de temps de paraula corresponen al Govern de Catalunya (28,9%) i al Govern de l'Estat (19,8%). Els governs locals (Ajuntament de Barcelona i la resta de consistoris catalans) engloben el 15,6% de temps de paraula. El major pes dels governs es deu bàsicament al creixement en aquest prestador de la presència del Govern de Catalunya –s'ha duplicat en els darrers dos anys– i del Govern de les administracions locals catalanes.

Pel que fa als partits polítics amb representació parlamentària, el PPC+PP és l'agrupació que obté més temps de paraula a Canal Català Barcelona (14,2%), seguida del PSC+PSOE i de CiU. Amb una presència menor hi ha ERC, ICV-EUiA+IU i C's, que tenen una presència inferior a l'1% (vegeu la taula 56). En relació amb l'any 2008, s'observa una disminució general de la presència dels partits, especialment del PSC+PSOE i de CiU, que s'ha reduït a menys de la meitat. Una conseqüència és l'intercanvi en les posicions de les dues primeres formacions de la llista (PPC+PP i PSC+PSOE).

El prestador privat, per la seva banda, no atorga temps de paraula dels actors polítics a formacions polítiques extraparlamentàries.

Taula 56. Canal Català Barcelona. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Gener-març de 2009

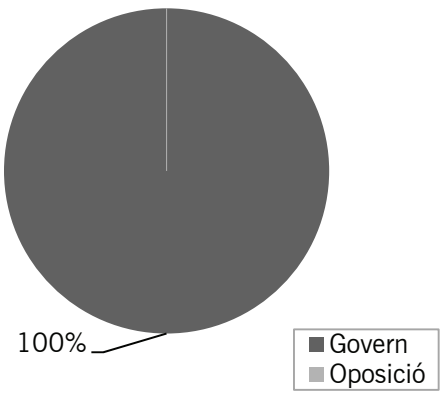
Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**1:13:01**	**64,3**
• Govern de Catalunya	0:32:47	28,9
• Govern de l'Estat	0:22:28	19,8
• Govern de les administracions locals catalanes	0:14:21	12,6
• Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:03:25	3,0
Partits polítics	**0:40:33**	**35,7**
• PPC + PP	0:16:09	14,2
• PSC + PSOE	0:08:40	7,6
• CiU	0:06:22	5,6
• Resta de formacions polítiques	0:05:53	5,2
• ERC	0:02:18	2,0
• ICV-EUiA + IU	0:01:01	0,9
• C's	0:00:10	0,1
• Diputats i diputades del Grup Mixt (excepte C's)	-	-
Total	**1:53:34**	**100,0**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els representants polítics amb més temps de paraula a Canal Català Barcelona són, per aquest ordre, José Montilla, José Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy.

Pel que fa al pluralisme polític des d'una òptica local, i prenent com a referència l'Ajuntament de Barcelona, el seu Govern registra un temps de paraula inferior a 4 minuts (un 3% del temps total de governs i partits). Això resta significació al càlcul percentual referit estrictament al municipi, segons el qual el Govern de l'Ajuntament de Barcelona obté la totalitat del temps de paraula en els teleinformatius analitzats (vegeu el gràfic 61 i la taula 57).

Gràfic 61. Canal Català Barcelona. Temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Gener-març de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

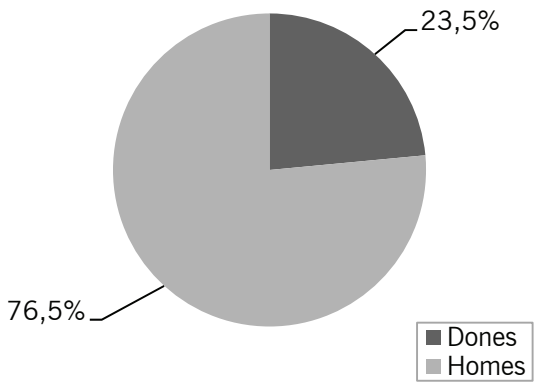
Taula 57. Canal Català Barcelona. Temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Gener-març de 2009

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:03:25	100,0
Oposició de l'Ajuntament de Barcelona	-	-
Total	**0:03:25**	**100,0**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

La presència de dones en el conjunt d'agrupacions d'actors polítics, ja sigui com a representants dels partits polítics o de les institucions, se situa en el 23,5%, una xifra lleugerament superior a la de l'any anterior (vegeu el gràfic 62).

Gràfic 62. Canal Català Barcelona. Inserts dels actors polítics en funció de la variable *sexe*. Gener-març de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

6.3 Els altres pluralismes

6.3.1 La presència de la immigració en la informació

Tot seguit es presenten els resultats més destacats sobre la presència de la immigració en la informació a la televisió. S'hi inclouen dades –majoritàriament agregades pel conjunt de prestadors– sobre la presència concreta de les persones immigrades en la informació, la seva procedència, els àmbits temàtics en els quals intervenen, les agrupacions a les quals pertanyen i la presència d'informacions relacionades amb la immigració en els teleinformatius.

La mostra comprèn la informació oferta pels teleinformatius de TV3, el 3/24, TVE a Catalunya, 8tv, Barcelona TV i Canal Català Barcelona durant el trimestre gener-març de 2009.[115]

a) Context informatiu

L'actualitat informativa del trimestre, pel que fa al conjunt de les televisions analitzades, s'ha centrat, sobretot, en la situació de crisi econòmica i financera que es viu tant en l'àmbit espanyol com internacional, i en les seves conseqüències en l'àmbit laboral (més de 38 hores d'informació).

A continuació, els ítems més destacats del trimestre analitzat (gener-març) són el conflicte entre Israel i Palestina (gairebé 10 hores), el temporal de vent que va afectar Catalunya durant els dies 23 i 24 de gener (més de 7 hores), les eleccions autonòmiques a Galícia i al País Basc (entorn de 7 hores) i la negociació d'un nou model de finançament autonòmic per a Catalunya (més de 5 hores).

Partint d'aquest marc informatiu general, durant el trimestre gener-març de 2009 s'han produït també alguns fets concrets relacionats amb la immigració amb un pes informatiu rellevant.

En primer lloc, les agressions de caire racista comeses durant la disputa d'un partit de futbol de la Tercera Territorial Catalana a Barcelona entre els equips Bada Bing de Badalona i Rosario Central de Catalunya, format majoritàriament per jugadors d'origen sud-americà (entorn de 56 minuts).

En segon lloc, la detenció de 13 persones (11 de **nacionalitat pakistanesa,** 1 de nacionalitat índia i 1 de nacionalitat nigeriana) al barri del Raval de Barcelona i a València per presumpta falsificació documental (gairebé 33 minuts).

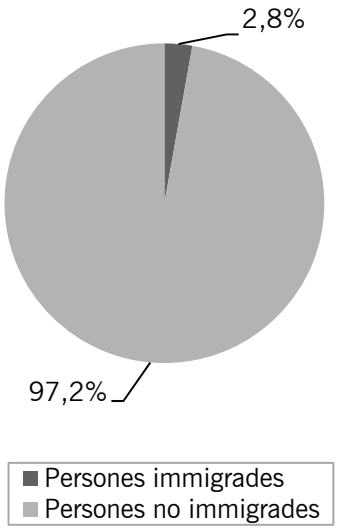
[115] Davant de la impossibilitat d'abastar de forma exhaustiva la realitat dels prestadors de serveis de televisió d'àmbit local a Catalunya, el Consell va optar per incloure de forma permanent en la mostra dels informes mensuals de pluralisme polític el prestador de titularitat pública Barcelona TV i, addicionalment, un altre prestador de serveis local que canvia cada trimestre. Els prestadors de serveis d'àmbit local que s'han analitzat al llarg de 2009 han estat: Barcelona TV (tot l'any), Canal Català Barcelona (primer trimestre), TV de l'Hospitalet (segon trimestre), Badalona TV (tercer trimestre) i Maresme Digital TV (quart trimestre). Atès que l'informe sectorial sobre immigració es refereix al primer trimestre, la mostra analitzada d'àmbit local comprèn Barcelona TV i Canal Català Barcelona.

Finalment, la celebració del judici del jove que va agredir una noia menor d'edat de procedència equatoriana als Ferrocarrils de la Generalitat l'octubre de 2007 (més de 30 minuts).

b) Presència global de les persones immigrades en els teleinformatius

El temps de paraula de les persones immigrades (1 hora, 25 minuts i 21 segons) representa el 2,8% del temps de paraula total (de persones immigrades i no immigrades), xifra inferior a la seva presència real en la societat catalana (15%)[116] (vegeu el gràfic 63). Si s'extreuen les dades corresponents als actors polítics (persones no immigrades en el 99,9% dels casos), la presència de les persones immigrades s'incrementa fins al 5,3%, dada que es continua situant per sota de la xifra real.

Gràfic 63. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones immigrades. Gener-març de 2009 (en %)

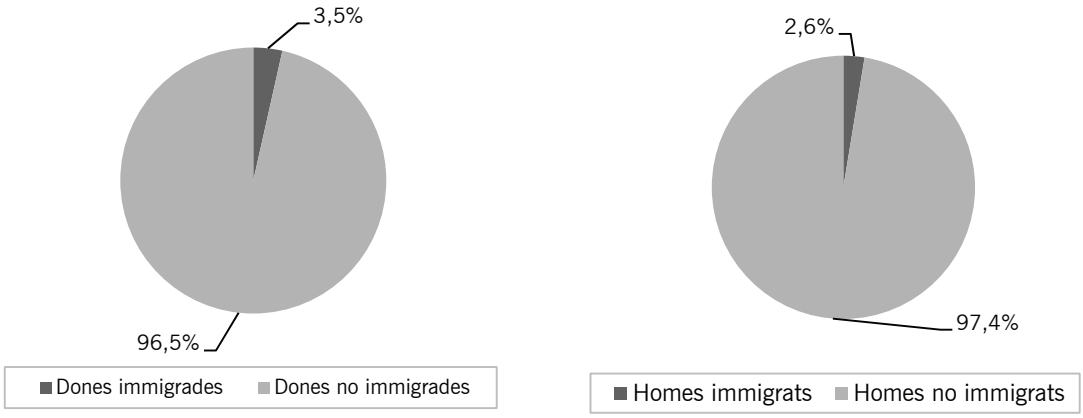


Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En funció de la variable *sexe*, el percentatge de temps de paraula de les dones immigrades sobre el total del temps de paraula de totes les dones se situa en el 3,5% (0,7 punts percentuals per sobre de la dada conjunta de dones i homes). En canvi, la proporció de temps de paraula dels homes immigrats és del 2,6% del total de temps de paraula de tots els homes (0,2 punts percentuals per sota de la dada conjunta) (vegeu el gràfic 64).

[116] La xifra del 15% es refereix a l'any 2008, i s'ha extret a partir de dades d'Idescat (explotació estadística dels padrons).

Gràfic 64. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones immigrades en funció de la variable *sexe*. Gener-març de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Per prestadors de serveis, la proporció de temps de paraula de les persones immigrades en el conjunt de les informacions se situa entre l'1,9% del 3/24 i el 3,5% de Barcelona TV (vegeu la taula 58).

Taula 58. Proporció de temps de paraula de les persones immigrades per prestador de serveis. Gener-març de 2009

	Persones immigrades		Persones no immigrades	
Prestadors de serveis	**Temps de paraula**	**%**	**Temps de paraula**	**%**
TV3	0:29:16	2,7	17:44:59	97,3
3/24	0:05:39	1,9	4:50:38	98,1
TVE a Catalunya	0:11:01	3,0	5:58:23	97,0
8tv	0:04:48	2,3	3:21:25	97,7
Barcelona TV	0:27:43	3,5	12:52:48	96,5
Canal Català Barcelona	0:06:54	2,5	4:26:58	97,5
Tots els prestadors	1:25:21	2,8	49:15:11	97,2

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

c) Procedència geogràfica de les persones immigrades que intervenen en els teleinformatius

Les àrees geogràfiques de procedència de les persones immigrades que acumulen més temps de paraula en els teleinformatius són l'Amèrica Llatina (37,0%) i l'Àsia (excepte la Xina) (27,5%).[117] Així, aquestes dues àrees geogràfiques

[117] Majoritàriament, membres de les comunitats israeliana, palestina i pakistanesa.

aglutinen més del 60% del temps de paraula total de les persones immigrades.[118]

Respecte de les dades de població real, el temps de paraula de les persones procedents d'aquestes dues àrees geogràfiques serien superiors, en percentatge, a la seva presència en el conjunt de la població immigrada (l'Amèrica Llatina, 35,1%; l'Àsia (excepte la Xina), 5,6%).[119] Aquesta diferència està relacionada amb l'existència d'alguns esdeveniments d'actualitat molt concrets.

Destaca especialment el fet que la presència, expressada en temps de paraula, de persones procedents del Magrib i del nord de l'Àfrica (8,6% del temps de paraula) i de la Unió Europea (Europa dels Quinze i resta de l'Europa comunitària) (8,8% del temps de paraula) sigui notòriament inferior a la seva presència real a la societat (20% i 25,6%, respectivament) (vegeu la taula 59).

Taula 59. Tots els prestadors de serveis. Població estrangera a Catalunya i temps de paraula de les persones immigrades per grup de procedència. Gener-març de 2009 (en %)

Àrea geogràfica de procedència	% sobre el total de població estrangera a Catalunya[A]	% sobre temps de paraula de les persones immigrades
Amèrica Llatina	35,1	37,0
Magrib i nord de l'Àfrica	20,0	8,6
Europa dels Quinze	14,6	7,1
Resta d'Europa comunitària	11,0	1,7
Àsia (excepte la Xina)	5,6	27,5
Àfrica subsahariana	5,2	2,9
Europa no comunitària	4,5	3,3
Xina	3,5	4,2
Nord-amèrica	0,5	2,4
Apàtrides	0,0	-
Oceania	0,0	0,0
Sense determinar	-	5,4
Total	**100,0**	**100,0**

[A] Elaboració pròpia, a partir de dades de l'Idescat (explotació estadística dels padrons).
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En tots els prestadors de serveis analitzats, l'Amèrica Llatina i l'Àsia (excepte la Xina) són les àrees geogràfiques de procedència amb més proporció de temps de paraula de les persones immigrades, especialment al 3/24 i a 8tv,

[118] En alguns casos (5,4% del temps de paraula) no ha estat possible determinar l'àrea geogràfica de procedència de les persones immigrades; aquest temps de paraula s'ha classificat com "sense determinar".
[119] Font: Elaboració pròpia, a partir de dades de l'Idescat (explotació estadística dels padrons).

on entre totes dues acumulen entorn del 80% del temps de paraula total de les persones immigrades.

Cal destacar, no obstant això, que les persones immigrades procedents de l'Àsia (excepte la Xina) obtenen una major proporció de temps de paraula que les persones procedents de l'Amèrica Llatina a Barcelona TV.

Pel que fa a la tercera àrea que acumula més temps de paraula, es pot establir una divisió entre prestadors: a TV3, el 3/24 i Canal Català Barcelona aquesta posició correspon a l'Europa dels Quinze, mentre que a TVE a Catalunya, 8tv i Barcelona TV, el tercer lloc l'ocupa el Magrib i el nord de l'Àfrica (vegeu la taula 60).

Taula 60. Temps de paraula de les persones immigrades per àrea geogràfica de procedència i per prestador de serveis. Gener-març de 2009

Àrea geogràfica de procedència	Temps de paraula de les persones immigrades (%)						
	Tots els prestadors	TV3	3/24	TVE a Catalunya	8tv	Barcelona TV	Canal Català Barcelona
Amèrica Llatina	37,0	43,1	51,9	40,1	66,3	22,2	32,4
Àsia (excepte la Xina)	27,5	25,7	29,2	26,6	12,2	32,4	26,3
Magrib i nord de l'Àfrica	8,6	5,5	6,2	8,6	11,5	10,8	13,0
Europa dels Quinze	7,1	6,7	8,0	2,9	10,1	5,2	20,0
Sense determinar	5,4	7,6	4,7	1,5		7,0	
Xina	4,2	0,3				10,7	8,2
Europa no comunitària	3,3	2,7		0,9		6,9	
Àfrica subsahariana	2,9	6,5		4,8			
Nord-amèrica	2,4	1,0		6,1		4,1	
Resta d'Europa comunitària	1,7	1,0		8,5		0,7	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

d) Àmbits temàtics en els quals intervenen les persones immigrades

Les intervencions de les persones immigrades es produeixen majoritàriament (61,5% del temps de paraula) en ítems informatius no relacionats amb la immigració. Els ítems concrets que acumulen més temps de paraula de les persones immigrades són, d'una banda, l'ofensiva de l'exèrcit israelià sobre Gaza (17,4% del temps de paraula total) i, de l'altra, les informacions relacionades

amb la crisi econòmica i les seves repercussions en l'àmbit laboral (8% del temps de paraula total).

Per prestadors de serveis, TVE a Catalunya i Canal Català Barcelona són els dos únics prestadors que presenten una concentració del temps de paraula de les persones immigrades en ítems informatius relacionats amb immigració superior al 50% (50,5 i 54,3%, respectivament). Per contra, 8tv és el prestador que menys concentra el temps de paraula de les persones immigrades en aquest grup d'informacions (29,5%) (vegeu la taula 61).

Taula 61. Temps de paraula de les persones immigrades per grup d'ítems informatius i prestador de serveis. Gener-març de 2009 (en %)

Ítems informatius	Temps de paraula de les persones immigrades (%)						
	Tots els prestadors	TV3	3/24	TVE a Catalunya	8tv	Barcelona TV	Canal Català Barcelona
Relacionats amb la immigració	38,5	36,4	34,8	50,5	29,5	34,3	54,3
Altres ítems	61,5	63,6	65,2	49,5	70,5	65,7	45,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Pel que fa als cinc ítems més destacats de l'actualitat informativa del trimestre analitzat en temps de notícia, les persones immigrades obtenen una proporció de temps de paraula inferior a la presència mitjana en tota la mostra. De fet, la presència de les persones immigrades és nul·la en dos ítems: les eleccions autonòmiques al País Basc i el finançament autonòmic. En el pol oposat, entre els ítems informatius destacats, el que registra una major proporció de persones immigrades és el conflicte entre Israel i Palestina (20,6%) (vegeu la taula 62).

Taula 62. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones immigrades i no immigrades en els principals ítems informatius. Gener-març de 2009

Temps de notícia	Ítems informatius	Temps de paraula de les persones immigrades (%)	Temps de paraula de les persones no immigrades (%)
38:38:42	Crisi econòmica i financera mundial	1,5	98,5
10:33:19	Conflicte entre Israel i Palestina	20,6	79,4
7:06:52	Temporal de vent (24 i 25 de gener)	0,5	99,5
7:02:39	Eleccions autonòmiques al País Basc i Galícia	-	100,0
5:22:05	Finançament autonòmic	-	100,0
Mitjana de temps de paraula en totes les informacions		**2,8**	**97,2**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Quant als cinc ítems informatius relacionats amb la immigració amb més temps de notícia, la presència de persones immigrades se situa en el 22,9% del temps de paraula total en el cas de l'agressió de caire racista durant la disputa d'un partit de futbol de la Tercera Territorial Catalana a Barcelona. El temps de paraula s'incrementa fins al 70,3% pel que fa a la detenció de 13 persones immigrades al barri del Raval de Barcelona i a València per presumpta falsificació documental. Per contra, les persones immigrades no intervenen ni en el judici per l'agressió a una noia equatoriana en els Ferrocarrils de la Generalitat (on la major part d'intervencions correspon a l'agressor, de nacionalitat espanyola), ni en les detencions a Espanya relacionades amb el terrorisme internacional (on pràcticament la totalitat del temps de paraula correspon al ministre de l'Interior), ni tampoc en les detencions a Catalunya relacionades amb la màfia italiana (on la majoria de les intervencions corresponen a agents dels cossos i de les forces de seguretat) (vegeu la taula 63).

Taula 63. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones immigrades i no immigrades en els principals ítems informatius relacionats amb la immigració. Gener-març de 2009

Temps de notícia	Ítems informatius relacionats amb la immigració	Temps de paraula de les persones immigrades (%)	Temps de paraula de les persones no immigrades (%)
0:55:46	Agressió de caire racista durant la disputa d'un partit de futbol de la Tercera Territorial Catalana a Barcelona	22,9	77,1
0:32:44	La Policia Nacional deté 13 persones al barri del Raval de Barcelona i a València per presumpta falsificació documental	70,3	29,7
0:30:19	Judici del jove que va agredir una noia equatoriana als Ferrocarrils de la Generalitat	-	100,0
0:26:09	Detencions a Espanya relacionades amb el terrorisme internacional	-	100,0
0:16:46	Detencions a Catalunya relacionades amb la màfia italiana	-	100,0
Mitjana de temps de paraula en totes les informacions		**2,8**	**97,2**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Les persones immigrades i les no immigrades distribueixen de manera diferent el seu temps de paraula en relació amb l'àmbit temàtic de les notícies. Així, el temps de les persones immigrades se centra, en primer lloc, en la categoria *Societat* (25,6% del temps de paraula de les persones immigrades),

mentre que, en el cas de les persones no immigrades, la categoria principal és *Crònica política* (24,2% del temps de paraula de les persones no immigrades) (vegeu el gràfic 65).

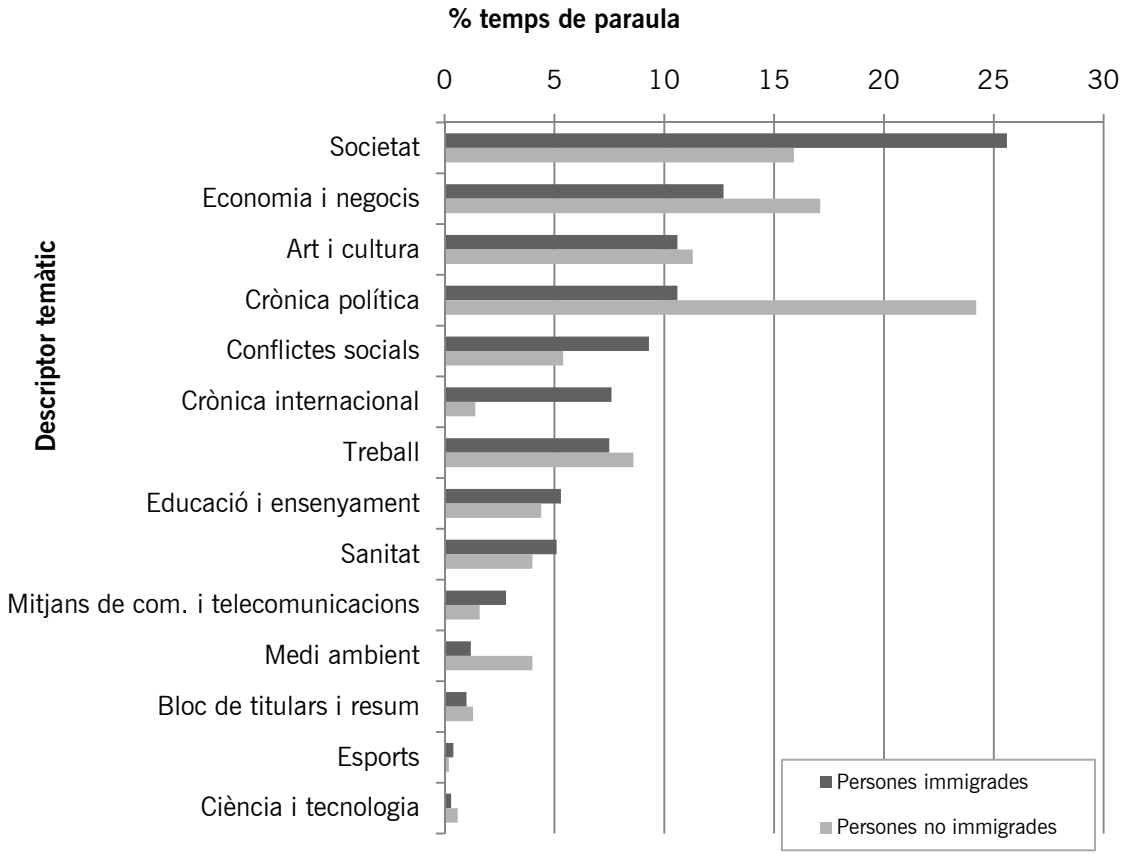
L'estudi de la distribució del temps de paraula de les persones immigrades i de les no immigrades per descriptors temàtics també mostra altres diferències. Les categories *Societat* i *Crònica política*, sumades a *Economia i negocis*, *Crònica internacional* i *Conflictes socials* són les que presenten una distància percentual més gran entre el temps de paraula de les persones immigrades i el de les persones no immigrades. Les persones immigrades registren uns resultats percentualment més alts a *Societat*, *Crònica internacional* i *Conflictes socials*, mentre que les persones no immigrades són les que registren els resultats proporcionalment més elevats a *Crònica política* i *Economia i negocis* (vegeu la taula 64).

Taula 64. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones immigrades i no immigrades per descriptor temàtic.[A] Gener-març de 2009 (en %)

Temps de paraula de les persones immigrades (%)	Descriptor temàtic	Temps de paraula de les persones no immigrades (%)
25,6	Societat	15,9
12,7	Economia i negocis	17,1
10,6	Art i cultura	11,3
10,6	Crònica política	24,2
9,3	Conflictes socials	5,4
7,6	Crònica internacional	1,4
7,5	Treball	8,6
5,3	Educació i ensenyament	4,4
5,1	Sanitat	4,0
2,8	Mitjans de comunicació i telecomunicacions	1,6
1,2	Medi ambient	4,0
1,0	Bloc de titulars i resum[B]	1,3
0,4	Esports[C]	0,2
0,3	Ciència i tecnologia	0,6
100,0	**Total**	**100,0**

[A] S'han ombrejat els cinc descriptors temàtics en què la distància percentual entre els resultats de les persones immigrades i de les persones no immigrades és més gran.
[B] Els blocs de titulars i/o resum no porten adscrit cap descriptor temàtic.
[C] Temps de paraula dels actors polítics en informacions localitzades en el bloc esportiu i d'actors polítics i/o no polítics en informacions esportives emeses fora del bloc esportiu.
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 65. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones immigrades i no immigrades per descriptor temàtic. Gener-març de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

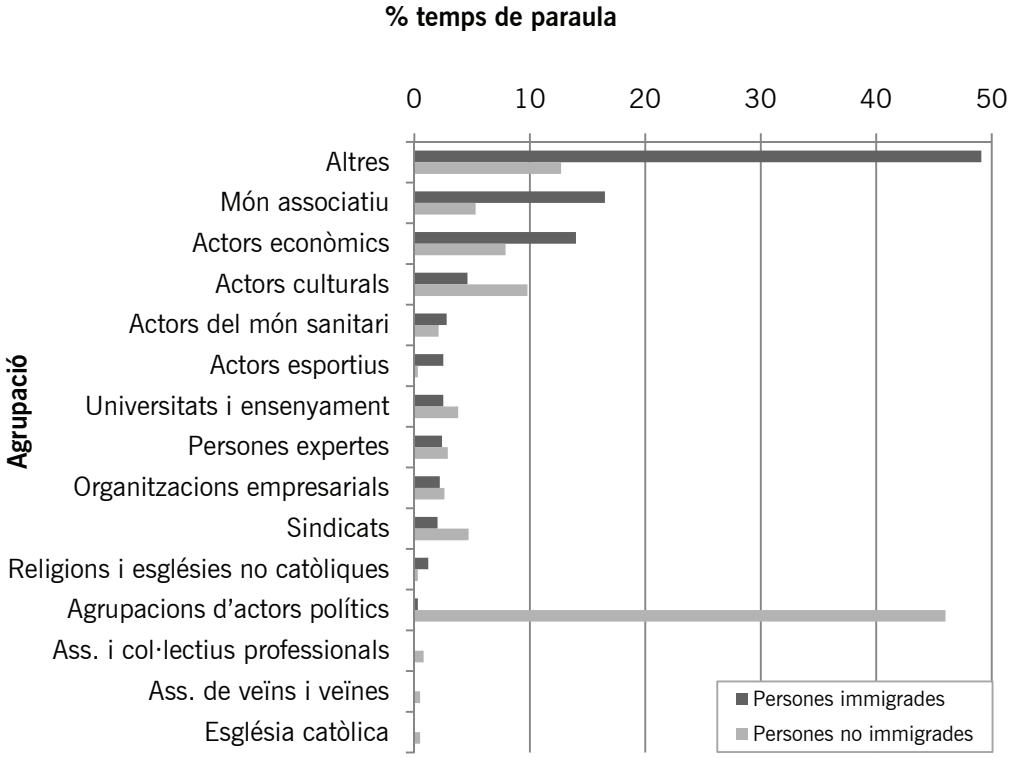
e) Agrupacions a les quals pertanyen les persones immigrades

Les persones immigrades i les no immigrades distribueixen de manera diferent el seu temps de paraula en relació amb l'agrupació a què pertanyen. El 49,1% del temps de paraula de les persones immigrades es concentra en l'agrupació *Altres*, que recull, fonamentalment, actors ocasionals que intervenen en la notícia com a part implicada en els fets narrats, però que no pertanyen a cap altra agrupació. Per contra, el 46% del temps de paraula de les persones no immigrades es concentra en agrupacions d'actors polítics i únicament el 12,7% correspon a l'agrupació *Altres*.

A continuació, les dues agrupacions que acumulen una proporció més gran del temps de paraula de les persones immigrades són *Món associatiu* (16,5%) i *Actors econòmics* (14,0%). Així, gairebé el 80% del temps de paraula de les persones immigrades es concentra en tres agrupacions.

Cal destacar, però, que, a diferència de les persones no immigrades que obtenen temps de paraula en totes les agrupacions, les persones immigrades són absents en *Associacions i col·lectius professionals*, *Associacions de veïns i veïnes* i *Església catòlica* (no és així en el cas de l'agrupació *Religions i esglésies no catòliques*, que conté l'1,2% del temps de paraula de les persones immigrades) (vegeu el gràfic 66).

Gràfic 66. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones immigrades i no immigrades per agrupació. Gener-març de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En funció de la variable *sexe*, les dones immigrades registren una concentració del seu temps de paraula més acusada que la dels homes immigrats: les dones són presents únicament en sis de les quinze agrupacions definides (per dotze dels homes immigrats) i més de la meitat del seu temps pertany a l'agrupació *Altres* (57%).

A més, les dones immigrades també concentren el seu temps de paraula en un major grau que les dones no immigrades des d'un doble vessant. D'una banda, les dones immigrades són presents en un menor nombre d'agrupacions

que les no immigrades (6 davant de 14). De l'altra, la proporció de temps de paraula de l'agrupació *Altres* és 34,3 punts percentuals superior en el cas de les dones immigrades i, això, tenint en compte que el seu temps de paraula en termes absoluts és molt menor que el de les dones no immigrades (poc més de 26 minuts davant de gairebé 12 hores) (vegeu la taula 65).

Taula 65. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les dones immigrades i no immigrades per agrupació. Gener-març de 2009

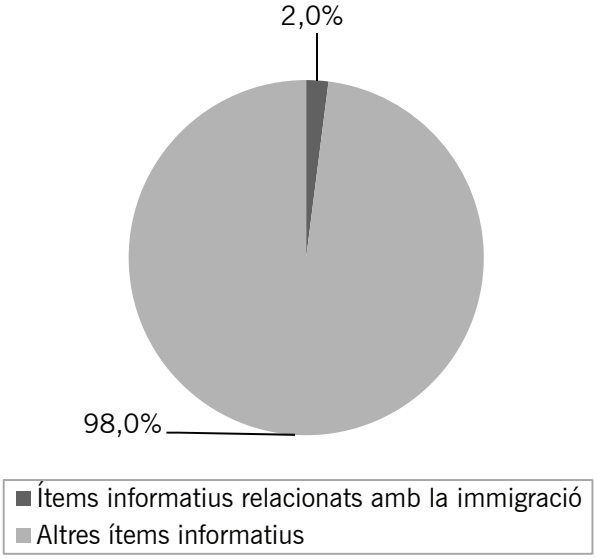
Agrupació	Dones immigrades		Dones no immigrades	
	Temps de paraula	%	Temps de paraula	%
Altres	0:14:57	57,0	2:42:56	22,7
Actors econòmics	0:04:14	16,1	0:45:32	6,3
Món associatiu	0:02:51	10,9	0:53:26	7,4
Actors culturals	0:01:35	6,0	1:23:28	11,6
Universitats i ensenyament	0:01:23	5,3	0:25:50	3,6
Persones expertes	0:01:13	4,6	0:21:11	3,0
Agrupacions d'actors polítics	-	-	4:28:04	37,3
Sindicats	-	-	0:26:53	3,7
Actors del món sanitari	-	-	0:17:22	2,4
Organitzacions empresarials	-	-	0:05:00	0,7
Associacions i col·lectius professionals	-	-	0:04:01	0,6
Associacions de veïns i veïnes	-	-	0:03:14	0,5
Església catòlica	-	-	0:00:33	0,1
Actors esportius[A]	-	-	0:00:28	0,1
Religions i esglésies no catòliques	-	-	-	-
Total	**0:26:13**	**100,0**	**11:57:58**	**100,0**

[A] El temps de paraula d'aquesta agrupació es refereix majoritàriament al tema de l'agressió de caire racista durant la disputa d'un partit de futbol de la Tercera Territorial Catalana a Barcelona.
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

f) Presència de les informacions relacionades amb la immigració en els teleinformatius

El temps de notícia global dels ítems informatius relacionats amb la immigració en el conjunt de prestadors analitzats és de 9 hores, 2 minuts i 49 segons, que representa el 2% de la durada total dels teleinformatius que formen part de la mostra (vegeu el gràfic 67).

Gràfic 67. Tots els prestadors de serveis. Proporció de temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb la immigració. Gener-març de 2009



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els ítems informatius que més contribueixen a aquesta xifra són l'agressió de caire racista durant la disputa d'un partit de futbol de la Tercera Territorial Catalana a Barcelona (55 minuts i 46 segons, 10,3% del total); la detenció de 13 persones al barri del Raval de Barcelona i a València per presumpta falsificació documental (32 minuts i 44 segons, 6,0% del total), i el judici del jove que va agredir una noia equatoriana als Ferrocarrils de la Generalitat (30 minuts i 19 segons, 5,6% del total). D'aquesta manera, hi ha tres únics fets que concentren més 20% del temps de notícia del conjunt d'ítems informatius relacionats amb la immigració (21,9%) (vegeu la taula 66).

Taula 66. Tots els prestadors de serveis. Temps de notícia dels deu principals ítems informatius relacionats amb la immigració. Gener-març de 2009

	Ítems informatius relacionats amb la immigració	Durada	%
1	Agressió de caire racista durant la disputa d'un partit de futbol de la Tercera Territorial Catalana a Barcelona	0:55:46	10,3
2	La Policia Nacional deté 13 persones al barri del Raval de Barcelona i a València per presumpta falsificació documental	0:32:44	6,0
3	Judici del jove que va agredir una noia equatoriana als Ferrocarrils de la Generalitat	0:30:19	5,6
4	Detencions a Espanya relacionades amb el terrorisme internacional	0:26:09	4,8
5	Detencions a Catalunya relacionades amb la màfia italiana	0:16:46	3,1
6	El Govern de l'Estat traspassa a la Generalitat de Catalunya les autoritzacions inicials de treball als estrangers	0:16:15	3,0
7	Judici de l'administrador de la llibreria barcelonina Kalki, intervinguda el 2003, acusat de distribució i venda de material d'ideologia nazi i xenòfoba	0:15:19	2,8
8	Els veneçolans residents a l'Estat espanyol voten en el referèndum per a la reforma constitucional proposada per Hugo Chávez	0:10:38	2,0
9	La Policia Nacional deté al Barcelonès 54 membres d'una xarxa mafiosa acusats de traficar amb persones d'origen xinès, d'immigració il·legal i de falsificació de documents	0:10:24	1,9
10	Celebració del festival de diàleg cultural Xinafest, amb la participació de col·lectius xinesos i catalans, a les Cotxeres de Sants de Barcelona	0:09:56	1,8

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Per prestadors de serveis, la proporció de temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb la immigració oscil·la en una forquilla molt petita, d'un punt percentual, i se situa entre l'1,7% a TV3 (el prestador amb la mostra més gran) i el 2,7% a Canal Català Barcelona (el prestador amb la mostra més reduïda) (vegeu la taula 67).

Taula 67. Proporció de temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb la immigració per prestador de serveis. Gener-març de 2009

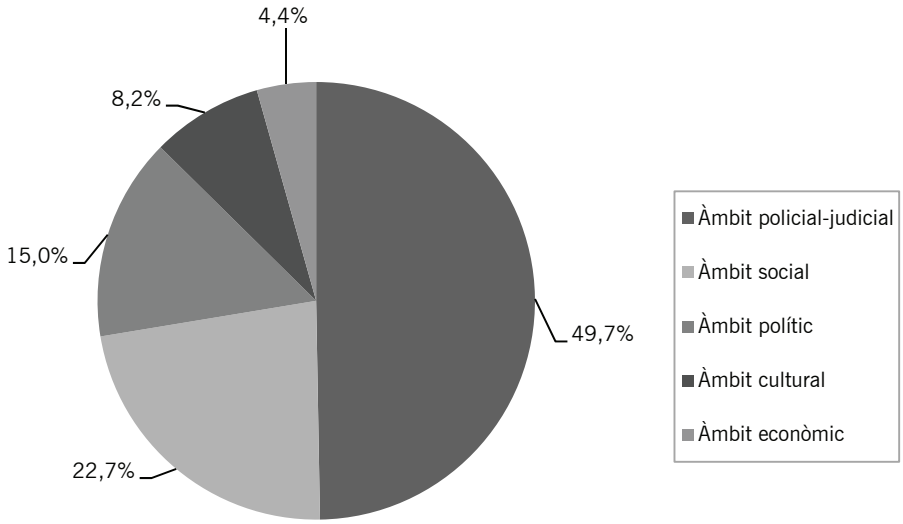
	Ítems informatius relacionats amb la immigració		Altres ítems informatius	
	Temps de notícia	%	Temps de notícia	%
TV3	3:14:16	1,7	192:17:21	98,3
3/24	0:46:43	2,0	38:52:53	98,0
TVE a Catalunya	1:02:00	2,4	42:31:21	97,6
8tv	0:52:20	2,0	42:43:06	98,0
Barcelona TV	2:07:49	2,1	101:18:25	97,9
Canal Català Barcelona	0:59:41	2,7	35:42:48	97,3
Tots els prestadors	**9:02:49**	**2,0**	**453:25:54**	**98,0**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els prestadors analitzats han tematitzat la immigració, principalment, com una qüestió policial-judicial (49,7% del temps de notícia). Aquest àmbit fa

referència a les persones immigrants com a víctimes i com a autores de fets delictius. El resultat esmentat deriva, en gran part, del fet que 7 dels 10 ítems informatius relacionats amb la immigració que registren més temps de notícia facin referència a aquest àmbit. A continuació, els àmbits temàtics que concentren més temps de notícia són aquells que aborden la immigració com una qüestió social (22,7%) i política (15,0%). Per contra, la immigració és tematitzada en una proporció més reduïda com una qüestió cultural (8,2%) o econòmica (4,4%) (vegeu el gràfic 68).

Gràfic 68. Tots els prestadors de serveis. Temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb la immigració per àmbit temàtic. Gener-març de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

El comportament dels diversos prestadors pel que fa a la tematització de la immigració presenta força similituds amb el patró descrit per al conjunt de prestadors analitzats. De fet, tots els prestadors, excepte Canal Català Barcelona, registren una proporció de temps de notícia de l'àmbit policial-judicial entorn del 50% (vegeu la taula 68).

Taula 68. Temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb la immigració per àmbit temàtic i prestador de serveis. Gener-març de 2009 (en %)

Àmbit temàtic	Temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb la immigració (%)						
	Tots els prestadors	TV3	3/24	TVE a Catalunya	8tv	Barcelona TV	Canal Català Barcelona
Policial-judicial	49,7	47,4	56,3	55,9	57,3	50,4	37,5
Social	22,7	27,1	13,1	22,2	23,5	17,4	26,6
Polític	15,0	15,5	20,6	12,0	9,6	13,5	20,2
Cultural	8,2	3,4	10,0	9,2	6,7	14,3	9,7
Econòmic	4,4	6,5	-	0,7	2,8	4,4	6,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

L'hegemonia de l'àmbit temàtic policial-judicial queda reflectida també pel que fa als descriptors subtemàtics, ja que les quatre categories que registren més temps de notícia pertanyen a aquest àmbit: agressions racistes (17,2%), terrorisme internacional a l'Estat espanyol (15,1%), activitat delictiva contra immigrants (8,5%) i activitat delictiva exercida per persones immigrades (8,4%).

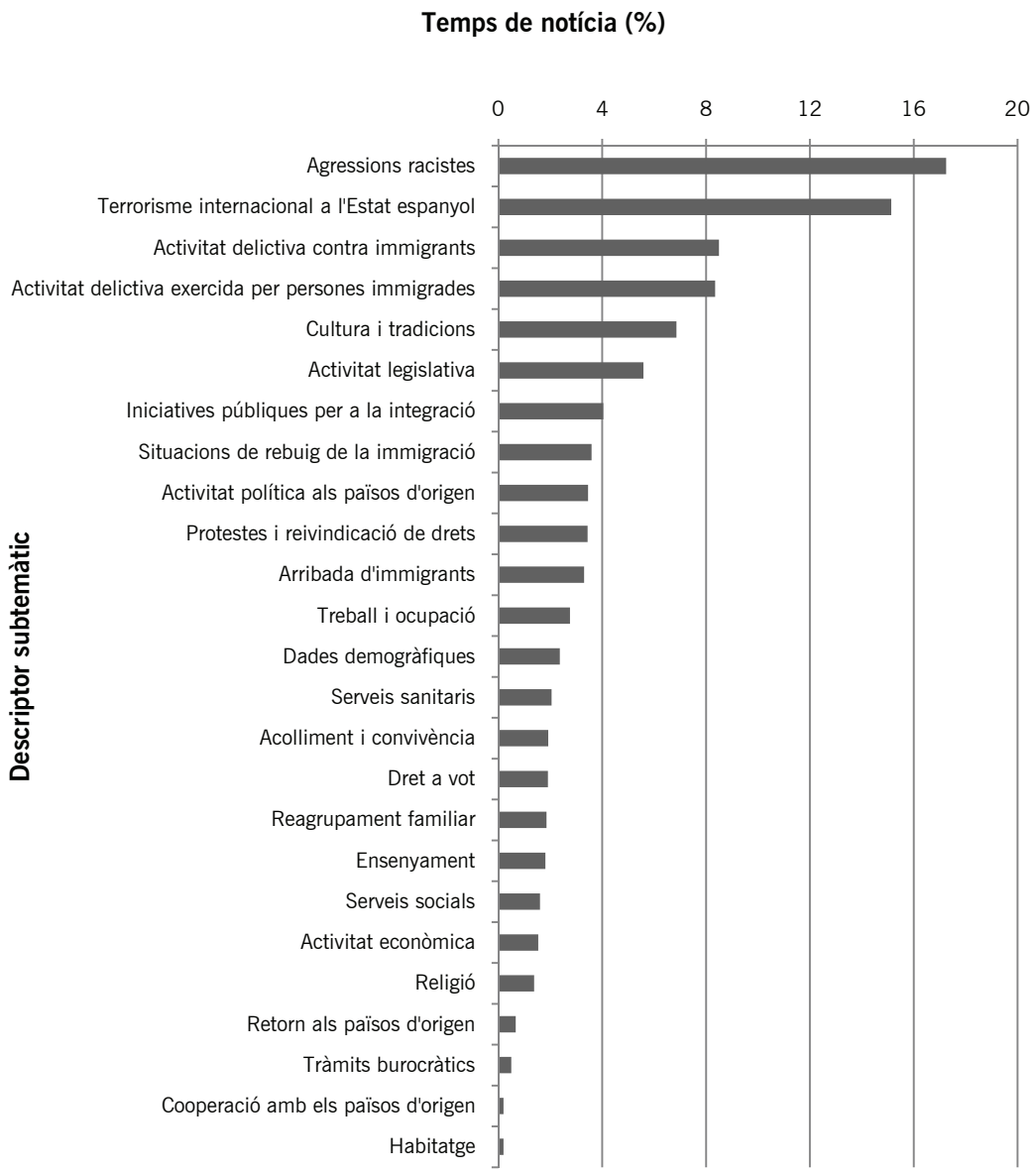
En qualsevol cas, hi ha força equilibri entre les informacions que, des del punt de vista de tema, presenten les persones immigrades com a víctimes d'un fet delictiu (25,7%, que inclou agressions racistes i activitat delictiva contra immigrants) i les que les presenten com a autores de fets delictius (23,5%, que inclou terrorisme internacional a l'Estat espanyol, i activitat delictiva exercida per persones immigrades).

Destaca la proporció de temps de notícia dels descriptors subtemàtics activitat legislativa (5,6%), iniciatives públiques per a la integració (4%) i situacions de rebuig de la immigració (3,6%). En el cas de l'activitat legislativa, aquest percentatge correspon, sobretot, al traspàs de competències Estat-Generalitat de les autoritzacions inicials de treball per a persones estrangeres i al debat sobre la reforma de la Llei d'estrangeria. Les informacions incloses en la categoria *iniciatives públiques per a la integració* fan referència, majoritàriament, a iniciatives impulsades per la Generalitat de Catalunya i que tenen a veure, sobretot, amb l'aprenentatge del català. Finalment, quant a les situacions de rebuig de la immigració, val a dir que una part significativa d'aquestes informacions (entorn del 30%) fan referència a una onada de protestes al Regne Unit contra la contractació de treballadors estrangers a les refineries.

També destaca la proporció de temps de notícia del descriptor subtemàtic *activitat política als països d'origen* (3,5%), que fa referència, sobretot, a la participació de les persones immigrades residents a l'Estat espanyol en processos electorals i/o de referèndum a l'estranger, concretament, la reforma constitucional a Veneçuela, les eleccions presidencials a l'Equador i la investidura de Barack Obama com a president dels Estats Units després de la victòria electoral obtinguda el novembre de 2008.

Aquestes dades, juntament amb l'aparició de noves temàtiques com el reagrupament familiar (1,9% del temps de notícia sobre immigració) o el dret a vot de les persones immigrades (1,9% del temps de notícia sobre immigració) posen de manifest que les informacions relacionades amb la immigració han evolucionat cap a una visió més complexa del fenomen migratori (vegeu el gràfic 69).

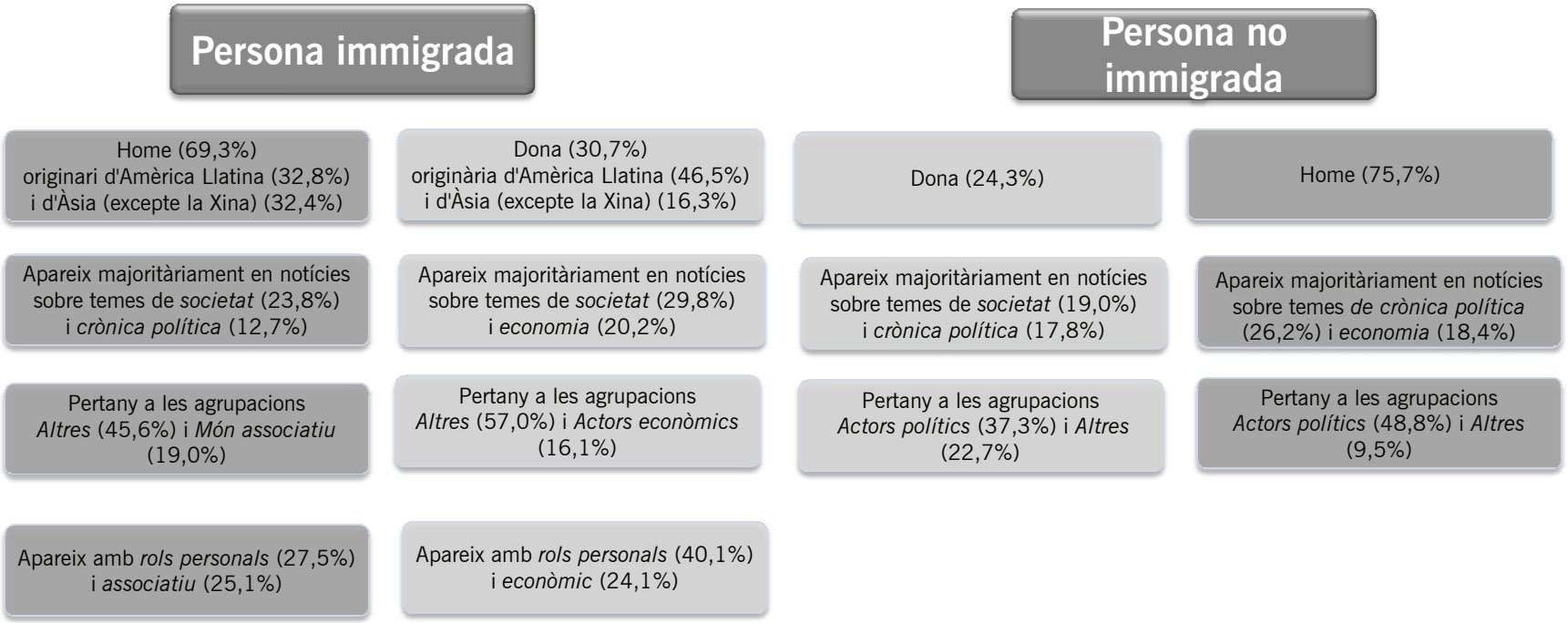
Gràfic 69. Tots els prestadors de serveis. Temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb la immigració per descriptor subtemàtic. Gener-març de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

La taula 69 presenta una comparativa que desglossa les dades, en funció de les característiques d'homes i dones, immigrats i no immigrats, presents als teleinformatius analitzats en el període gener-març de 2009.

Taula 69. Comparativa de les característiques d'homes i dones, immigrats i no immigrats. (Percentatge de temps de paraula sobre el total de cada grup, persona immigrada i persona no immigrada). Gener-març de 2009



Font: Elaboració pròpia.

6.3.2 La presència de les persones joves en la informació

Pel que fa al pluralisme en relació amb la presència dels joves en els teleinformatius, l'anàlisi de les dades –majoritàriament agregades pel conjunt de prestadors– se centra en la presència concreta de les persones joves en la informació, els àmbits temàtics en els quals intervenen, les agrupacions a les quals pertanyen i la presència d'informacions sobre persones joves en els teleinformatius.

La mostra comprèn la informació oferta pels teleinformatius de TV3, el 3/24, TVE a Catalunya, 8tv, Barcelona TV i Maresme Digital TV durant el trimestre octubre-desembre de 2009.

a) Context informatiu

L'actualitat informativa del trimestre, pel que fa al conjunt de les televisions analitzades, s'ha centrat, sobretot, en els diferents casos de presumpta corrupció (més de 26 hores d'informació), i en la situació de crisi econòmica i financera que es viu tant en l'àmbit espanyol com internacional, i les seves conseqüències en l'àmbit laboral (més de 17 hores).

A continuació, els ítems més destacats són les informacions relacionades amb el període nadalenc (gairebé 7 hores), les consultes sobiranistes dutes a terme en 166 municipis catalans el desembre de 2009 (més de 4 hores) i el segrest a Mauritània de tres cooperants catalans (també més de 4 hores).

Partint d'aquest marc informatiu general, durant el trimestre octubre-desembre de 2009 s'han produït també alguns fets concrets relacionats amb el col·lectiu de joves amb un pes informatiu rellevant.

En primer lloc, l'operació policial contra l'organització juvenil *abertzale* Segi desenvolupada al País Basc i a Navarra, i que es va saldar amb detencions i registres a domicilis, seus juvenils i societats gastronòmiques (20 minuts).

En segon lloc, el judici pels disturbis arran del desallotjament d'una cinquantena d'estudiants contraris al Pla Bolonya del rectorat de la UB el mes de març passat de 2009 (16 minuts).

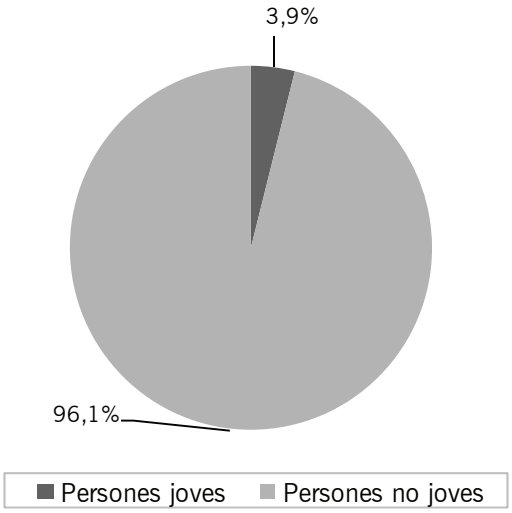
D'altra banda, dues mesures legislatives que afecten de forma especial el col·lectiu de joves han estat aprovades o debatudes aquest trimestre: en l'àmbit

català, el Parlament va aprovar la nova Llei de salut pública. Entre d'altres, aquesta norma sanciona els locals que ofereixen descomptes en el consum d'alcohol, adreçats sobretot a la població jove (gairebé 19 minuts); a escala estatal, la reforma de la legislació sobre la interrupció voluntària de l'embaràs va generar un debat polític i social intens, especialment a propòsit de la possibilitat que les noies de 16 i 17 anys poguessin avortar sense el consentiment dels progenitors (qüestió específica que concentra més de 18 minuts).

b) Presència global de les persones joves en els teleinformatius

El temps de paraula de les persones joves (1 hora, 56 minuts i 25 segons) representa el 3,9% del temps de paraula total (de persones joves i no joves) (vegeu el gràfic 70). Pel que fa estrictament als actors no polítics, la presència de les persones joves s'incrementa substancialment, fins al 7%.

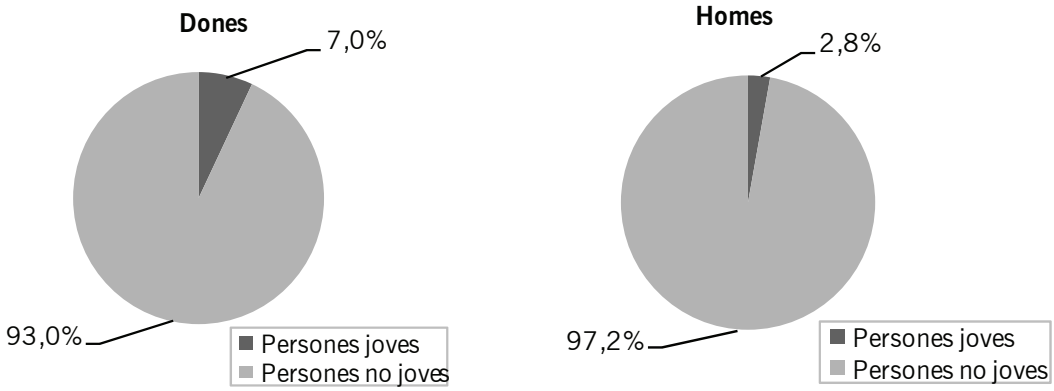
Gràfic 70. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula dels actors. Octubre-desembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En funció de la variable *sexe*, la presència de les dones joves respecte del total de dones (7,0%) se situa per sobre de la dada conjunta de dones i homes (3,9%), mentre que, en el cas dels homes, és a l'inrevés: la presència dels homes joves respecte del total d'homes (2,8%) se situa per sota de la dada del conjunt dels actors (vegeu el gràfic 71).

Gràfic 71. Tots els prestadors de serveis. Proporció de temps de paraula dels actors en funció de la variable *sexe*. Octubre-desembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Per prestadors de serveis, la proporció de temps de paraula de les persones joves en el conjunt de les informacions se situa entre l'1,3% de 8tv i el 5,5%-5,6% dels dos prestadors d'àmbit local, Barcelona TV i Maresme Digital TV, respectivament. Així, com més pròxima és la informació, més gran és la presència dels joves (vegeu la taula 70).

Taula 70. Proporció de temps de paraula dels actors per prestador de serveis. Octubre-desembre de 2009

	Persones joves		Persones no joves	
Prestadors de serveis	**Temps de paraula**	**%**	**Temps de paraula**	**%**
TV3	0:35:11	3,1	18:09:41	96,9
3/24	0:05:46	1,7	5:38:33	98,3
TVE a Catalunya	0:14:55	4,3	5:32:10	95,7
8tv	0:01:10	1,3	1:28:29	98,7
Barcelona TV	0:39:28	5,5	11:21:02	94,5
Maresme Digital TV	0:19:55	5,6	5:32:45	94,4
Tots els prestadors	**1:56:25**	**3,9**	**47:42:40**	**96,1**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

c) Àmbits temàtics en els quals intervenen les persones joves

Les intervencions de les persones joves es produeixen majoritàriament (66,2% del temps de paraula) en ítems informatius no relacionats amb el col·lectiu de joves. Els ítems concrets que acumulen més temps de paraula dels joves són les informacions relacionades amb la crisi econòmica i, especialment, les seves repercussions en l'àmbit laboral (3,6% del temps de paraula total); una tema de caràcter molt conjuntural com el segrest del tonyinaire *Alakrana* en aigües de

Somàlia (2,7% del temps de paraula total) i el conjunt d'informacions relacionades amb el període nadalenc (2,5% del temps de paraula total).

Per prestadors de serveis, TV3 i Barcelona TV presenten una concentració del temps de paraula de les persones joves en ítems informatius relacionats amb aquest sector de la població superior a la dada del conjunt de prestadors (43,6% i 36,3%, respectivament). Per contra, 8tv és el prestador que menys concentra el temps de paraula del col·lectiu de joves en aquest grup d'informacions (11,4%) (vegeu la taula 71).

Taula 71. Temps de paraula dels actors per prestador de serveis. Octubre-desembre de 2009 (en %)

Ítems informatius	Temps de paraula de les persones joves (%)						
	Tots els prestadors	**TV3**	**3/24**	**TVE a Catalunya**	**8tv**	**Barcelona TV**	**Maresme Digital TV**
Relacionats amb les persones joves	33,8	43,6	17,3	23,9	11,4	36,3	24,9
Altres ítems	66,2	56,4	82,7	76,1	88,6	63,7	75,1
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Pel que fa als cinc ítems informatius més destacats de l'actualitat informativa del trimestre octubre-desembre de 2009 en temps de notícia, les persones joves obtenen una proporció de temps de paraula inferior a la presència mitjana en tota la mostra (vegeu el gràfic 70) i la seva presència és nul·la en el tema del segrest, a Mauritània, de tres cooperants catalans de l'ONG Barcelona Acció Solidària. Els ítems informatius que registren una major proporció de persones joves, d'entre els ítems destacats, són les informacions relacionades amb el període nadalenc (3,3%) i les consultes sobiranistes celebrades en diferents municipis de Catalunya (3,2%) (vegeu la taula 72).

Taula 72. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones joves i no joves en els principals ítems informatius. Octubre-desembre de 2009 (en %)

Temps de notícia	Ítems informatius	Temps de paraula de les persones joves (%)	Temps de paraula de les persones no joves (%)
26:47:07	Diferents casos de presumpta corrupció	0,3	99,7
17:18:12	Crisi econòmica i financera mundial	1,9	98,1
6:57:17	Informacions relacionades amb el període nadalenc	3,3	96,7
4:13:26	Consultes sobiranistes en diferents municipis de Catalunya	3,2	96,8
4:01:29	Segrest a Mauritània de tres cooperants catalans de l'ONG Barcelona Acció Solidària	-	100,0
Mitjana de temps de paraula en totes les informacions		**3,9**	**96,1**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Quant als cinc ítems informatius relacionats amb les persones joves amb més temps de notícia, la presència de la població jove se situa en el 6,1% del temps de paraula total en el cas de l'aprovació de la nova Llei de salut pública per part del Parlament de Catalunya, en el 27,5% en el cas dels accidents de trànsit amb víctimes joves i en el 34,8% en el cas de la immigració de persones joves. Per contra, les persones joves no intervenen ni en l'operació policial contra l'organització juvenil *abertzale* Segi ni en el debat entorn de la interrupció voluntària de l'embaràs als 16 i 17 anys (vegeu la taula 73).

Taula 73. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones joves i no joves en els principals ítems informatius relacionats amb les persones joves. Octubre-desembre de 2009 (en %)

Temps de notícia	Ítems informatius relacionats amb les persones joves	Temps de paraula de les persones joves (%)	Temps de paraula de les persones no joves (%)
0:36:56	Immigració de persones joves	34,8	65,2
0:26:46	Accidents de trànsit amb víctimes joves	27,5	72,5
0:20:27	Operació policial contra l'organització juvenil *abertzale* Segi	-	100,0
0:18:23	Debat entorn de la interrupció voluntària de l'embaràs als 16 i 17 anys	-	100,0
0:16:38	Aprovació de la nova Llei de salut pública per part del Parlament de Catalunya, que sanciona els descomptes en el consum d'alcohol	6,1	93,9
Mitjana de temps de paraula en totes les informacions		**3,9**	**96,1**

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

El temps de paraula de les persones joves i de les no joves es distribueix de manera diferent en relació amb l'àmbit temàtic de les notícies. Així, el temps de

paraula de les persones joves se centra, en primer lloc, en la categoria *Societat* (27,8% del temps de paraula de les persones joves), mentre que, en les persones no joves, la categoria principal és *Crònica política* (35,5% del temps de paraula de les persones no joves). Cal matisar que la concentració del temps de paraula de les persones joves en temes de societat és més accentuada en el cas de les dones (34,1%) que no pas en el dels homes (22,3%).

L'estudi de la distribució del temps de paraula de les persones joves i no joves per descriptors temàtics mostra algunes diferències. Les categories esmentades, *Societat i Crònica política*, sumades a *Art i cultura* i *Educació i ensenyament*, són les que presenten una distància percentual més gran entre el temps de paraula de les persones joves i el de les persones no joves. Les persones joves registren uns resultats percentualment més elevats en tres d'aquestes quatre categories: *Societat*, *Art i cultura* i *Educació i ensenyament*, mentre que les persones no joves ho fan, i de manera més acusada, a *Crònica política* (vegeu la taula 74 i el gràfic 72).

Taula 74. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones joves i no joves per descriptor temàtic.[A] Octubre-desembre de 2009 (en %)

Temps de paraula de les persones joves (%)	Descriptor temàtic	Temps de paraula de les persones no joves (%)
27,8	Societat	15,9
21,3	Art i cultura	11,9
12,5	Economia i negocis	14,0
10,6	Crònica política	35,5
7,0	Educació i ensenyament	2,2
6,2	Sanitat	5,8
4,0	Treball	4,5
3,7	Medi ambient	3,7
1,9	Mitjans de comunicació i telecomunicacions	1,8
1,8	Conflictes socials	1,9
1,4	Ciència i tecnologia	0,8
1,2	Esports[B]	0,5
0,2	Crònica internacional	0,9
0,2	Sense descriptor[C]	0,7
-	Altres	0,1
100,0	**Total**	**100,0**

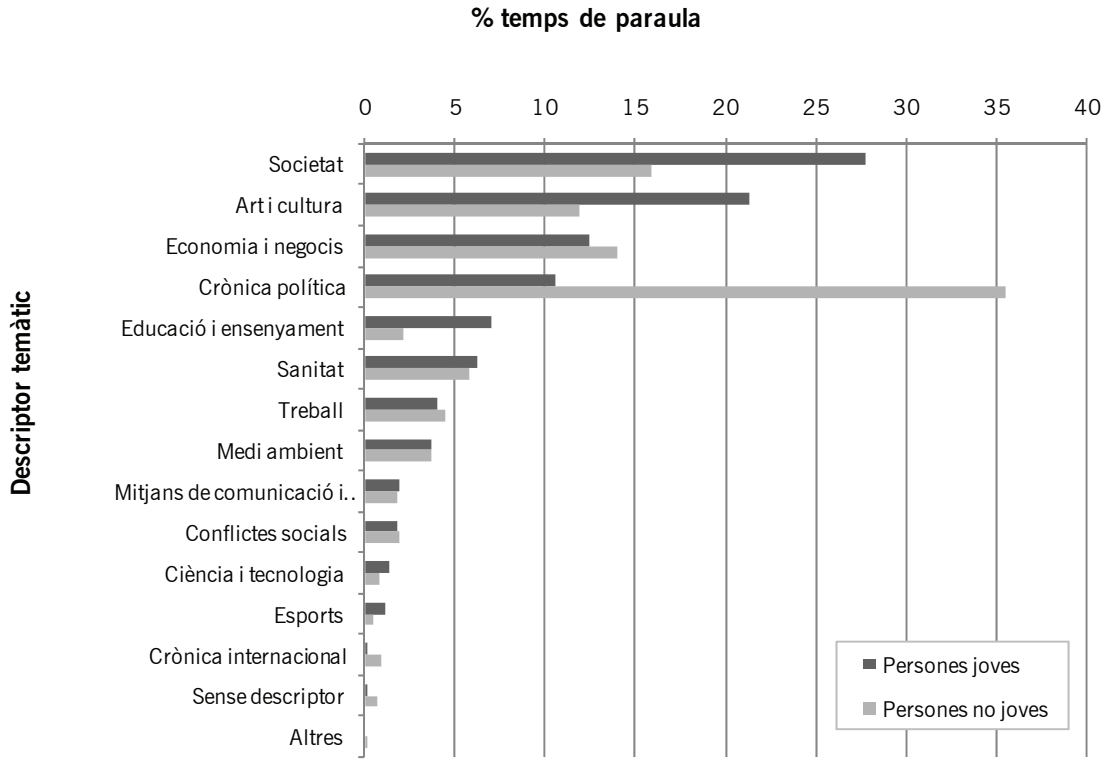
[A] S'han ombrejat els quatre descriptors temàtics on la distància percentual entre els resultats de les persones joves i de les persones no joves és més gran.

[B] Temps de paraula dels actors polítics en informacions localitzades en el bloc esportiu i d'actors polítics i/o no polítics en informacions esportives emeses fora del bloc esportiu.

[C] Els blocs de titulars, de segons titulars i/o de resum, i els inserts que apareixen dins d'entrevistes no s'adscriuen a cap descriptor temàtic.

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 72. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones joves i no joves per descriptor temàtic. Octubre-desembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

d) Agrupacions a les quals pertanyen les persones joves

El temps de paraula de les persones joves i de les no joves es distribueix de manera diferent en relació amb l'agrupació a què pertanyen. El 45,6% del temps de paraula de les persones joves es concentra en *Altres*, agrupació que recull, principalment, actors ocasionals que intervenen en la notícia com a part implicada en els fets narrats, però que no pertanyen a cap altra agrupació. Per contra, el 49,1% del temps de paraula de les persones no joves es concentra en agrupacions d'actors polítics i únicament l'11,1% correspon a l'agrupació *Altres*.

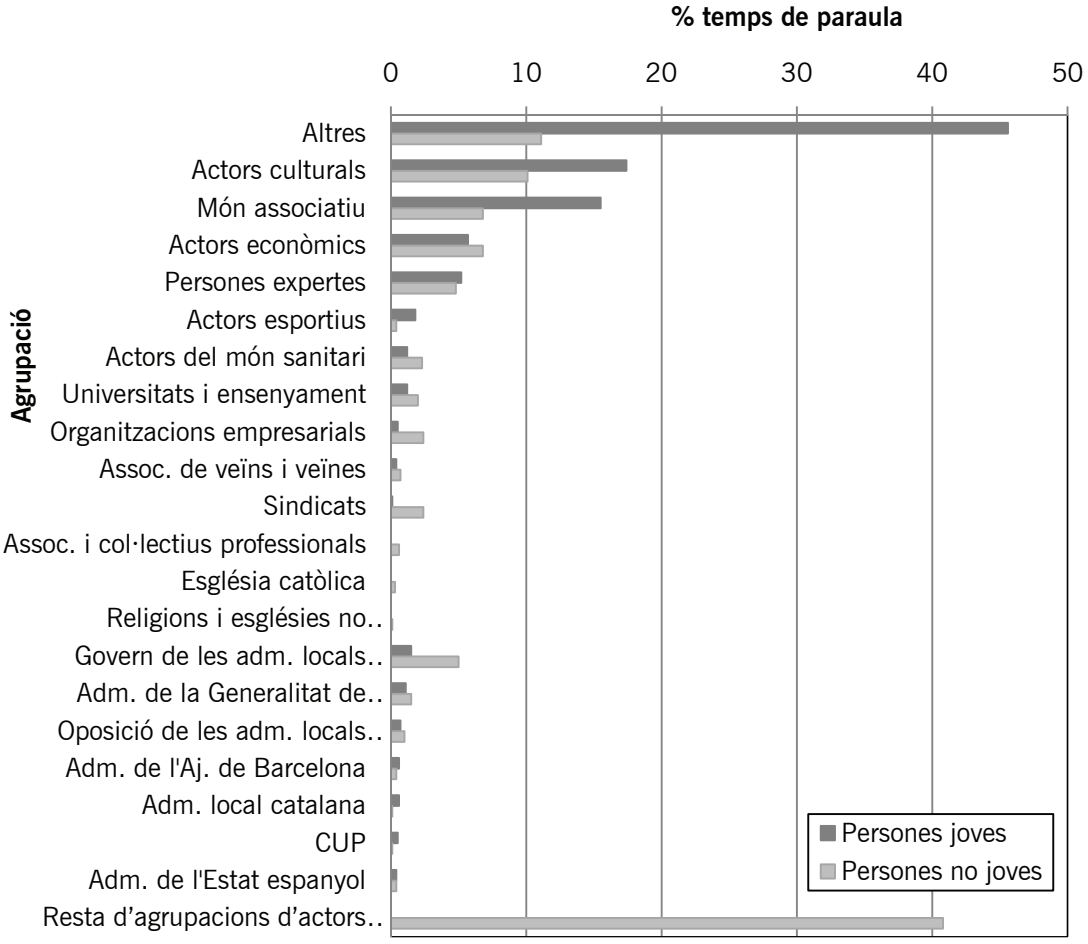
A continuació, les dues agrupacions que acumulen més temps de paraula de les persones joves són *Actors culturals* (17,4%) i *Món associatiu* (15,5%). D'aquesta manera, el sumatori del temps de paraula de tres agrupacions d'actors aplega gairebé el 80% del temps de paraula de les persones joves.

En el pol oposat, la proporció de temps de paraula de les persones joves que pertanyen a agrupacions d'actors polítics és del 5,4%. Val a dir que les

persones joves que han estat catalogades com a actors polítics són o bé personal tècnic de l'Administració pública, o bé membres dels cossos de seguretat pública i forces armades, o bé actors de política local. Aquest resultat està en consonància amb l'escassa presència d'aquest sector de població en els parlaments i els governs català i espanyol.

Cal destacar que, a diferència de les persones no joves, que obtenen temps de paraula en totes les agrupacions, les persones joves són absents en *Associacions i col·lectius professionals* i en les dues agrupacions d'actors relacionades amb la religió (*Església catòlica* i *Religions i esglésies no catòliques*) (vegeu el gràfic 73).

Gràfic 73. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les persones joves i no joves per agrupació. Octubre-desembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En funció de la variable *sexe*, les dones joves registren una concentració del temps de paraula en la categoria *Altres* (52,2%) més acusat que el dels homes joves (39,8%). D'altra banda, la presència de dones joves en agrupacions d'actors polítics (3,6%) és gairebé la meitat que la dels homes joves (6,8%). A diferència dels homes joves, les dones joves són absents a l'agrupació *Organitzacions empresarials*. En canvi, les dones joves obtenen presència a les agrupacions *Associacions de veïns* i *Sindicats*, no així els homes joves.

A més, les dones joves també concentren el temps de paraula en un major grau que les dones no joves des d'un doble vessant. En primer lloc, perquè la proporció de temps de paraula de l'agrupació *Altres* és de 32,9 punts percentuals superior en el cas de les dones joves, tot i que, en termes absoluts, el seu temps de paraula és molt menor al de les dones no joves (prop d'1 hora davant de prop de 12). En segon lloc, les dones joves són presents en un menor nombre d'agrupacions que les no joves (11 davant de 14) (vegeu la taula 75).

Taula 75. Tots els prestadors de serveis. Temps de paraula de les dones joves i no joves per agrupació. Octubre-desembre de 2009

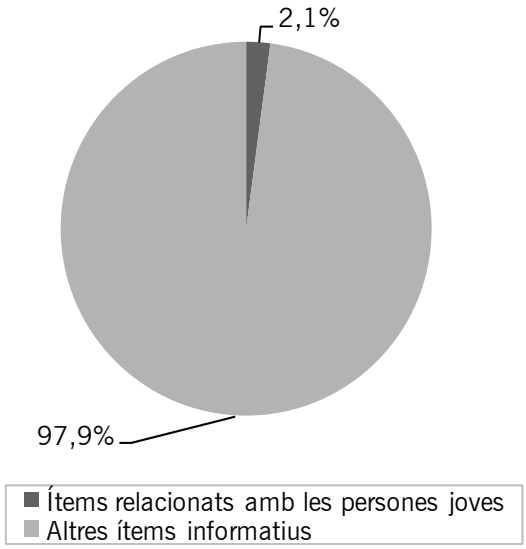
Agrupació	Dones joves		Dones no joves	
	Temps de paraula	%	Temps de paraula	%
Altres	0:28:09	52,2	2:17:27	19,3
Món associatiu[A]	0:09:25	17,5	0:59:10	8,3
Actors culturals	0:07:42	14,3	1:15:52	10,6
Persones expertes	0:02:26	4,5	0:21:48	3,1
Agrupacions d'actors polítics	0:01:58	3,6	5:04:04	42,6
Actors econòmics	0:01:38	3,0	0:51:19	7,2
Actors del món sanitari	0:01:22	2,5	0:22:55	3,2
Associacions de veïns i veïnes	0:00:30	0,9	0:06:24	0,9
Actors esportius	0:00:25	0,8	0:01:37	0,2
Sindicats	0:00:10	0,3	0:08:55	1,3
Universitats i ensenyament	0:00:08	0,2	0:14:52	2,1
Organitzacions empresarials	-	-	0:05:09	0,7
Associacions i col·lectius professionals	-	-	0:02:30	0,4
Església catòlica	-	-	0:01:07	0,2
Religions i esglésies no catòliques	-	-	-	-
Total	**0:53:53**	**100**	**11:53:09**	**100**

[A] Aquesta agrupació inclou els actors de les plataformes relacionades amb les consultes sobiranistes i els actors no polítics de les fundacions dels partits polítics que en els informes mensuals sobre l'observança del pluralisme polític són indexades de manera excepcional com a agrupacions d'actors polítics.
Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

e) Presència de les informacions relacionades amb les persones joves en els teleinformatius

El temps de notícia global dels ítems informatius relacionats amb les persones joves en el conjunt de prestadors analitzats és de 8 hores, 44 minuts i 35 segons, la qual cosa representa el 2,1% de la durada total dels teleinformatius analitzats (vegeu el gràfic 74).

Gràfic 74. Tots els prestadors de serveis. Proporció de temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb les persones joves. Octubre-desembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els ítems informatius individuals que més contribueixen a la xifra global de temps de notícia relacionat amb les persones joves són la *Immigració de persones joves* (36 minuts i 56 segons, 7% del total); els *Accidents de trànsit amb víctimes joves* (26 minuts i 46 segons, 5,1% del total) i l'*Operació policial contra l'organització juvenil* abertzale *Segi* (20 minuts i 27 segons, 3,9% del total). Així, tres ítems concentren el 16% del temps de notícia del conjunt d'ítems informatius relacionats amb la població jove (vegeu la taula 76).

Taula 76. Tots els prestadors de serveis. Temps de notícia dels deu principals ítems informatius relacionats amb les persones joves. Octubre-desembre de 2009

	Ítems informatius relacionats amb les persones joves	Durada	%
1	Immigració de persones joves (TER)[A]	0:36:56	7,0
2	Accidents de trànsit amb víctimes joves (TER)	0:26:46	5,1
3	Operació policial contra l'organització juvenil *abertzale* Segi (TER)	0:20:27	3,9
4	Debat entorn de la interrupció voluntària de l'embaràs als 16 i 17 anys (TER)	0:18:23	3,5
5	El Parlament de Catalunya aprova la Llei de salut pública, que sanciona els locals que ofereixen descomptes en el consum d'alcohol	0:16:38	3,2
6	Processos judicials pels incidents en el desallotjament d'estudiants anti-Bolonya de la UB el març de 2009 (TER)	0:16:08	3,1
7	Pugen un 7% els delictes comesos per persones joves d'entre 14 i 18 anys durant el 2008, segons la Fiscalia de Catalunya	0:14:39	2,8
8	Intent d'atemptat terrorista per part d'un jove en un vol entre Amsterdam i Detroit (TER)	0:13:51	2,6
9	Amnistia Internacional denuncia abusos i maltractaments a tres centres de menors de Catalunya	0:13:32	2,6
10	Celebració del Dia Mundial de la Infància i la Joventut	0:12:03	2,3

[A] TER és la sigla de *tema d'especial rellevància*, una agrupació de notícies diferents sobre un mateix assumpte .

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Per prestadors de serveis, la proporció de temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb les persones joves oscil·la entre l'1,9 de TV3 (el prestador amb la mostra més gran) i el 3/24, i el 3,7% de Maresme Digital TV (el prestador amb la mostra més petita) (vegeu la taula 77).

Taula 77. Proporció de temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb les persones joves per prestador de serveis. Octubre-desembre de 2009

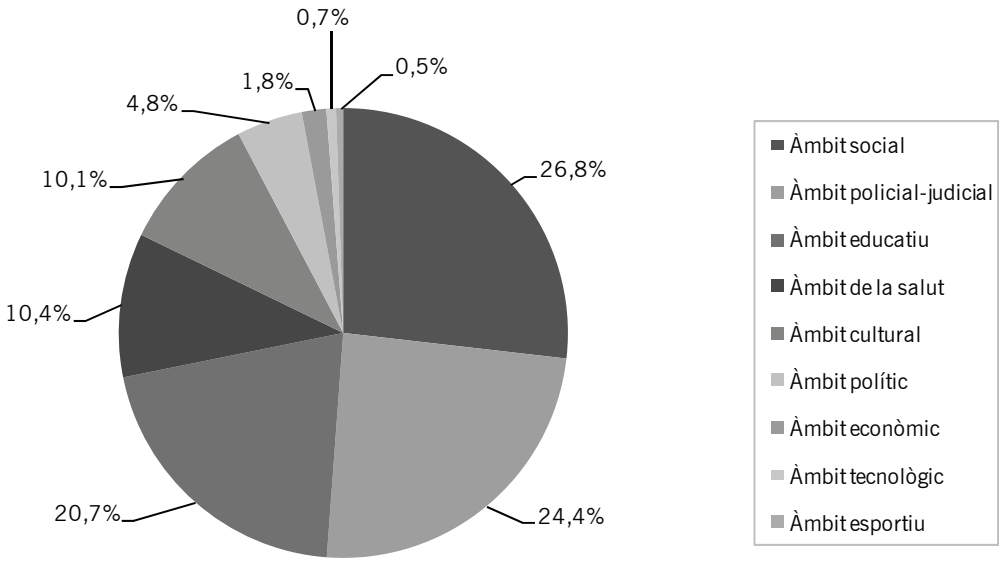
	Ítems informatius relacionats amb les persones joves		Altres ítems informatius	
	Temps de notícia	%	Temps de notícia	%
TV3	3:52:39	1,9	199:48:22	98,1
3/24	0:44:13	1,9	38:55:59	98,1
TVE a Catalunya	0:49:58	2,1	39:33:44	97,9
8tv	0:22:56	2,3	15:58:30	97,7
Barcelona TV	2:11:55	2,4	89:44:31	97,6
Maresme Digital TV	0:42:54	3,7	18:48:01	96,3
Tots els prestadors	8:44:35	2,1	402:49:07	97,9

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els prestadors analitzats han abordat les informacions sobre persones joves des de tres àmbits principals: com una qüestió social (26,8%), com una qüestió policial-judicial (24,4%) i com una qüestió educativa (20,7%). A continuació, l'àmbit de la salut i l'àmbit cultural són els que concentren més proporció del

temps de notícia sobre les persones joves (10,4% i 10,1%, respectivament) (vegeu el gràfic 75).

Gràfic 75. Tots els prestadors de serveis. Temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb les persones joves per àmbit temàtic. Octubre-desembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

El comportament dels diversos prestadors pel que fa a la tematització de la informació sobre persones joves és dispar i, per tant, no se'n desprèn cap patró comú aplicable al conjunt de televisions analitzades (vegeu la taula 78).

Taula 78. Temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb les persones joves per àmbit temàtic i prestador de serveis. Octubre-desembre de 2009 (en %)

Àmbit temàtic	Percentatge de temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb les persones joves						
	Tots els prestadors	TV3	3/24	TVE a Catalunya	8tv	Barcelona TV	Maresme Digital TV
Social	26,8	26,1	9,9	37,7	15,4	28,2	37,4
Policial-judicial	24,4	27,0	42,7	26,0	50,3	14,0	7,3
Educatiu	20,7	23,1	23,2	7,5	5,2	24,0	18,1
Salut	10,4	10,1	7,6	18,3	21,6	10,1	-
Cultural	10,1	9,6	10,6	4,4	7,6	12,5	13,0
Polític	4,8	1,7	4,3	4,5	-	6,2	20,0
Econòmic	1,8	1,5	-	1,7	-	2,3	4,3
Tecnològic	0,7	0,7	-	-	-	1,6	-
Esportiu	0,5	0,2	1,7	-	-	1,2	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

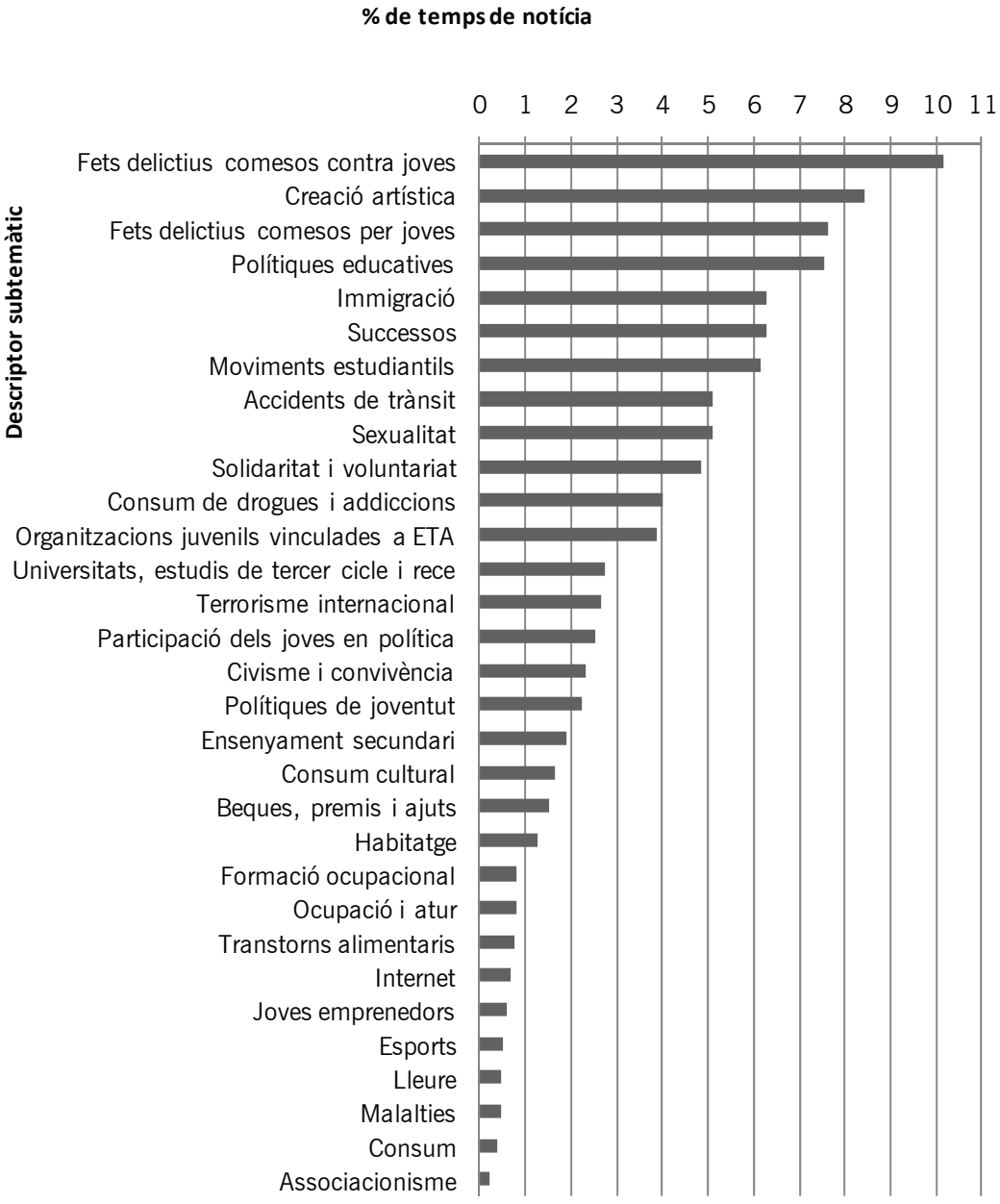
Pel que fa a la concreció dels àmbits temàtics en descriptors subtemàtics, el temps de notícia de les informacions de l'àmbit social està molt repartit entre els diferents descriptors subtemàtics que li són propis, sense que n'hi hagi cap que destaqui especialment. Les categories *Immigració* i *Successos* obtenen cadascuna un 6,3% del temps de notícia total dedicat a les persones joves, mentre que les categories *Accidents de trànsit* i *Solidaritat i voluntariat* n'obtenen entorn del 5%.

D'altra banda, en l'àmbit policial-judicial destaca la proporció de temps de notícia que contenen les dues principals categories que relacionen les persones joves amb fets delictius (17,9% del temps de notícia total). El pes de les informacions que presenten les persones joves com a víctimes de fets delictius (10,2%) és lleument superior al de les informacions que les presenten exclusivament com a autores (7,7%). No obstant això, cal recordar que en algunes de les informacions en què les persones joves apareixen com a víctimes, l'autoria dels delictes també corresponia a persones joves.

Dins del tercer àmbit temàtic destacat, l'educatiu, destaca el percentatge de temps de notícia de la categoria *Polítiques educatives* (7,5% del total) i *Moviments estudiantils* (6,2%). El tema de les mesures de les administracions per fomentar l'ús dels ordinadors a les aules concentra una quarta part del temps de notícia dedicat a polítiques educatives. Quant als moviments estudiantils, cal matisar que aproximadament una quarta part del temps correspon a notícies d'àmbit internacional (localitzades a Grècia i a l'Iran) i la meitat correspon als processos judicials pels incidents en el desallotjament d'estudiants contraris al Pla de Bolonya de la UB al mes de març.

Finalment, destaca el pes d'uns altres dos descriptors subtemàtics d'àmbits temàtics més secundaris. D'una banda, la categoria *Creació artística* concentra el 8,4% del temps de notícia dedicat a les persones joves i se situa en la segona posició del rànquing. D'altra banda, la categoria *Sexualitat* obté el 5,1% del temps de notícia, sobretot a propòsit del debat entorn de la interrupció voluntària de l'embaràs als 16 i 17 anys (vegeu el gràfic 76).

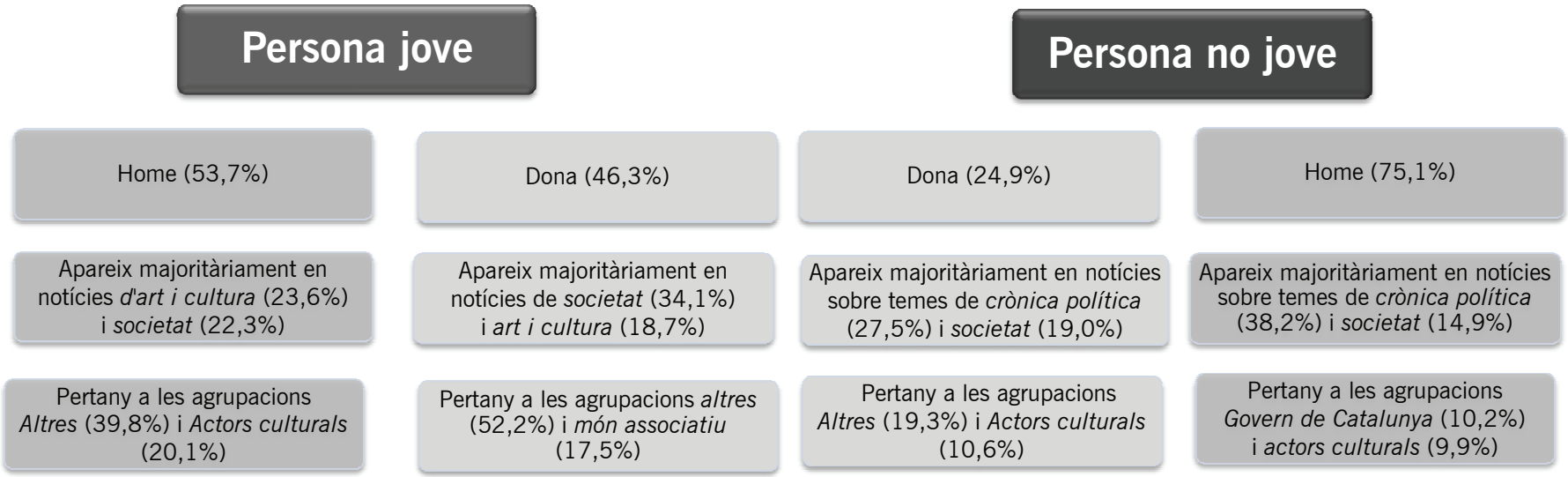
Gràfic 76. Tots els prestadors de serveis. Temps de notícia dels ítems informatius relacionats amb les persones joves per descriptor subtemàtic. Octubre-desembre de 2009 (en %)



Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Tot seguit es mostra un quadre comparatiu que desglossa les dades explicades fins aquest punt, en funció de les característiques d'homes i de dones, de joves i de no joves (vegeu la taula 79).

Taula 79. Comparativa de les característiques d'homes i de dones, de joves i de no joves. (Percentatge de temps de paraula sobre el total de cada grup, persona jove i persona no jove). Octubre-desembre de 2009



Font: Elaboració pròpia.

Capítol V. Serveis audiovisuals en xarxa, internet i convergència

1. Presentació

En aquest capítol es descriuen i s'analitzen les novetats més destacades de l'any 2009 en relació amb la tecnologia i les infraestructures des del punt de vista de les telecomunicacions, amb una atenció especial, d'una banda, als fenòmens de convergència (per exemple, distribució multiplataforma de continguts audiovisuals) i, de l'altra, a la penetració d'internet i dels equipaments de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), tant a escala internacional com de l'Estat espanyol i de Catalunya. En aquest sentit, cal assenyalar, d'entrada, que les referències a serveis audiovisuals es fan en sentit genèric, llevat que s'indiqui el contrari.[1]

El 2009 ha estat un any marcat per la crisi econòmica i per la cerca de noves oportunitats de negoci en el camp d'internet i de la convergència tecnològica. Això es pot veure tant en l'increment de la quantitat d'accessos de banda ampla (adient per als serveis audiovisuals), com en l'ús dels telèfons intel·ligents amb noves aplicacions i funcions d'ordinador de butxaca, capaços de rebre, entre d'altres, televisió en mobilitat (*smart phones*).

Moltes ràdios i televisions originàriament d'emissió convencional per ones s'han adaptat a internet. D'altres, que no usen l'espectre radioelèctric, difonen a través de la xarxa. Els continguts s'han adaptat als nous dispositius i s'ha avançat cap a l'automatització. Això vol dir que la qualitat dels continguts s'adapta

[1] És a dir, s'utilitza la denominació de serveis audiovisuals en xarxa de forma general, per referir-se a tots els serveis tant si tenen la consideració de mitjans de comunicació de masses com no. Cal recordar que la Directiva 2010/13/UE del Parlament Europeu i del Consell (Directiva de serveis de comunicació audiovisual) especifica, en el considerant 21, que "a efectes de la present Directiva, la definició de serveis de comunicació audiovisual ha d'englobar únicament serveis de comunicació audiovisual, tant si es tracta de radiodifusió televisiva com a petició, que siguin mitjans de comunicació de masses, és a dir, que estiguin destinats a una part significativa del públic en general i que hi puguin tenir un impacte clar. El seu abast ha d'estar limitat als serveis tal com estan definits al Tractat de Funcionament de la Unió Europea i, per tant, ha d'abraçar qualsevol forma d'activitat econòmica, inclosa la de les empreses de servei públic, però no les activitats que no són fonamentalment econòmiques ni entren en competència amb la radiodifusió televisiva, com els llocs web de titularitat privada i els serveis consistents en la prestació de serveis o distribució de contingut audiovisual generat per usuaris privats amb la finalitat de compartir-lo i intercanviar-lo entre grups d'interès".

automàticament al tipus de dispositiu (mòbil, PC, TV...) i a la velocitat segons la connexió (Wi-Fi, LAN, UMTS...).

Un dels aspectes que s'ha desenvolupat el 2009 ha estat l'ús de les xarxes socials i les seves aplicacions. Tot i que el concepte de xarxa social ja va aparèixer el 2001-2002 i que n'hi ha precedents amb xarxes com ara Myspace, és el 2009, amb l'extensió de l'ús del Facebook, quan s'ha generalitzat. En les xarxes socials, els usuaris s'agrupen per preferències, per interessos i fins i tot per ideologies, cosa que les converteix en una eina molt potent. Cal tenir en compte també que s'apliquen tant en un context d'ús personal com empresarial.

Pel que fa als continguts audiovisuals a internet, cal fer una menció especial de Spotify, un servei *streaming* de música (arxius de música que es reprodueixen mentre es descarreguen d'internet, sense haver d'esperar que en finalitzi la descàrrega per escoltar-los). Creada per Daniel Ek i Martin Lorentzon el 2006, l'explosió d'aquesta empresa a l'Estat espanyol, amb la matriu a Luxemburg i amb seu també a Suècia i al Regne Unit, s'ha produït l'any 2009.[2] Spotify ha introduït un nou model de negoci consistent a escoltar música gratuïtament per internet a canvi de publicitat cada cert nombre de cançons. També es pot accedir a la música sense publicitat amb el servei Premium, pagant una petita quantitat. Aquest model és complementari a l'iTunes (d'Apple) i a l'e-market (de Google), que permeten descarregar aplicacions i també cançons a canvi d'una petita quantitat de diners. Aquests nous models de negoci remuneren els autors, en contraposició als programes per baixar continguts audiovisuals sense pagar drets d'autor.

A Catalunya, entre d'altres, marquen les fites de 2009 la implantació de la xarxa de TDT i l'extensió o la introducció d'alternatives a aquest tipus de televisió, els projectes de banda ampla i la xarxa neutra, els programes de PimesTic i punts TIC, i el programa EnginyCat per la promoció dels estudis tècnics. Finalment, quant a iniciatives com puntCAT, ha experimentat un creixement important durant l'any.

2 <http://www.blogoff.es/2009/01/30/entrevista-a-lutz-emmerich-spotify-puedo-asegurar-a-nuestros-usuarios-que-spotify-esta-lejos-de-desaparecer/> [Consulta: juliol de 2010]

2. Convergència tecnològica i audiovisual

La digitalització i, especialment, l'avenç de les plataformes associades a internet han fet que el 2009 hagi estat un any ple de presentacions d'iniciatives, d'opcions i d'aplicacions –substitutòries o no– en el camp de la convergència digital.

En aquesta línia, es pot accedir a continguts audiovisuals, en línia i sota demanda, des de múltiples dispositius, fixos o mòbils. Així, la telefonia mòbil, amb els estàndards de quarta generació amb més velocitat (*long term evolution* o LTE) o les xarxes WiMax, permet indistintament veu i dades en mobilitat o amb els sistemes convencionals de telefonia fixa o continguts audiovisuals; els operadors de cadascuna de les xarxes no tan sols competeixen en els seus mercats tradicionals (d'origen). La banda ampla a través del mòbil, per exemple, competeix amb la banda ampla fixa (ja sigui ADSL o fibra òptica).

D'altra banda, cada vegada més els mateixos dispositius detecten quina és la connexió disponible en un moment determinat i presenten en pantalla la imatge amb qualitat en funció de la velocitat de connexió, sense que la persona usuària hagi de fer cap acció.

A les fires internacionals, ja s'hi han presentat aparells de televisió amb connexió a internet. En aquest sentit, els mateixos operadors de telecomunicacions estan creant plataformes multidispositiu que permeten veure els canals de televisió pel televisor o per internet. Fabricants de televisors com LG, Panasonic o Philips, per exemple, van presentar el mes de gener de 2009 al Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas nous models amb connexió a internet.[3]

La millora de la qualitat dels dispositius i l'increment de l'amplada de banda faciliten, cada cop més, l'accés a qualsevol tipus de contingut (so, imatge fixa i en moviment, etc.) i en qualsevol plataforma. Així, per exemple, i pel que fa als continguts sobre els mòbils, durant el 2009 els principals operadors de telefonia mòbil –Movistar, Vodafone– han començat a distribuir retransmissions de curses de Fórmula 1 d'automobilisme i de partits de futbol. La percepció que els programes havien de tenir una durada inferior als cinc minuts en els mòbils ha anat desapareixent i ja no és el topall per al visionament en aquests dispositius.

---

[3] <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/01/08/ces-interview-lg-electronics-cto-woo-hyun-paik/> Blocs de *New York Times*. BITS (Business, Innovation, Technology, Society) [Consulta: agost de 2010]

3. Societat de la informació

L'objecte d'aquest epígraf és analitzar l'estat de la societat de la informació, que es tracta, fonamentalment, a partir de la penetració d'internet, tant a escala internacional com també a l'Estat espanyol i a Catalunya. En aquest cas, també s'estudien les infraestructures i els equipaments, així com la situació d'internet a les empreses.

3.1 Situació d'internet al món

Durant l'any 2009, el nombre d'internautes al món ha continuat augmentant. Així, entre els mesos d'abril i de desembre de 2009, hi ha 206.060.349 persones usuàries noves d'internet a tot el món (vegeu la taula 1), el 52% de les quals procedeixen d'Àsia; un 15,7%, d'Europa, i un 15,6%, de l'Àfrica.

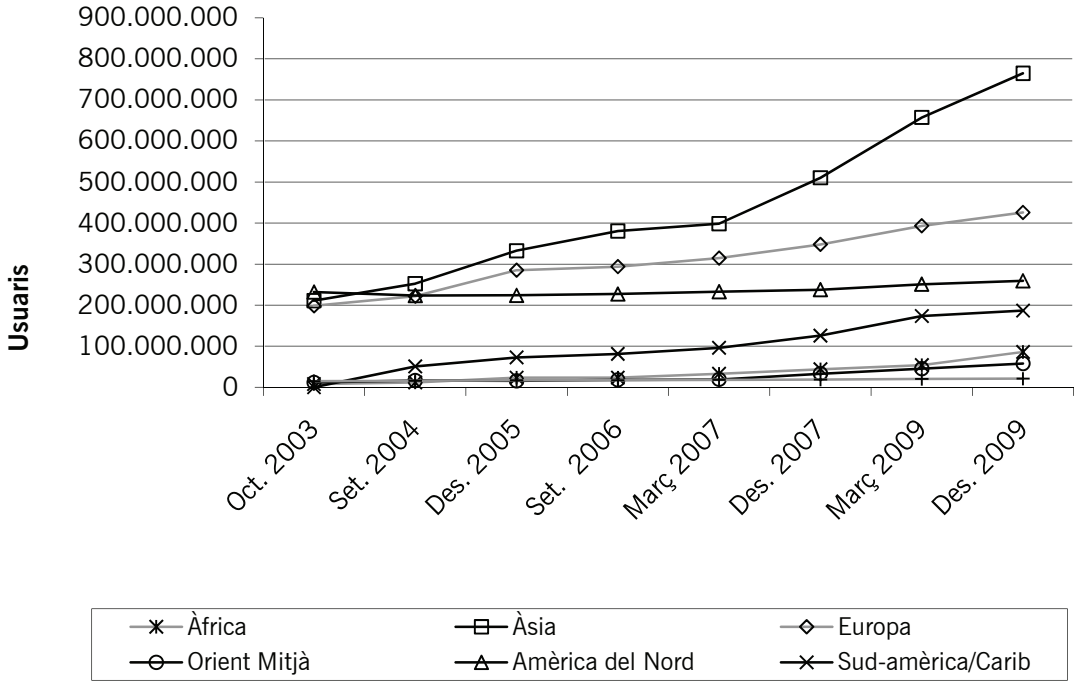
Quant a penetració d'usuaris d'internet, segons dades d'Internet World Stats,[4] els països amb més penetració d'internet són els del nord d'Europa. Així, Islàndia, amb el 93,2%; Noruega, amb el 90,9%, i Suècia, amb el 89,2% són els països amb una penetració més gran. Els Estats Units té una penetració de persones usuàries d'internet del 74,1%.

La penetració creix a totes les zones del món, si bé en proporcions diferents, tal com ho mostren els gràfics 1 i 2. Així, el nombre més elevat d'internautes és a l'Àsia, que, de 2007 a 2009, augmenta la diferència en relació amb Europa i Amèrica del Nord, que ocupen les posicions segona i tercera, respectivament, sempre en termes absoluts. Proporcionalment, en canvi, l'Amèrica del Nord és la capdavantera, amb el 76,2%, el desembre de 2009, seguida d'Oceania/Austràlia, amb el 60,8%.

L'Àfrica és el continent amb un nombre més baix d'usuaris d'internet en relació amb la població (no arriba al 10%) i, quant a nombre absolut de persones usuàries per zones del món, és l'antepenúltima, amb 86,2 milions de persones usuàries, davant de l'Orient Mitjà, amb 58,3 milions, i Oceania/Austràlia, amb 21,1 milions de persones usuàries.

[4] Internet World Stats. *Usage and population statistics. Internet Usage in Europe*. Accessible a <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> [Consulta: abril de 2010]

Gràfic 1. Evolució de les persones usuàries d'internet per zones del món. Període 2003-2009



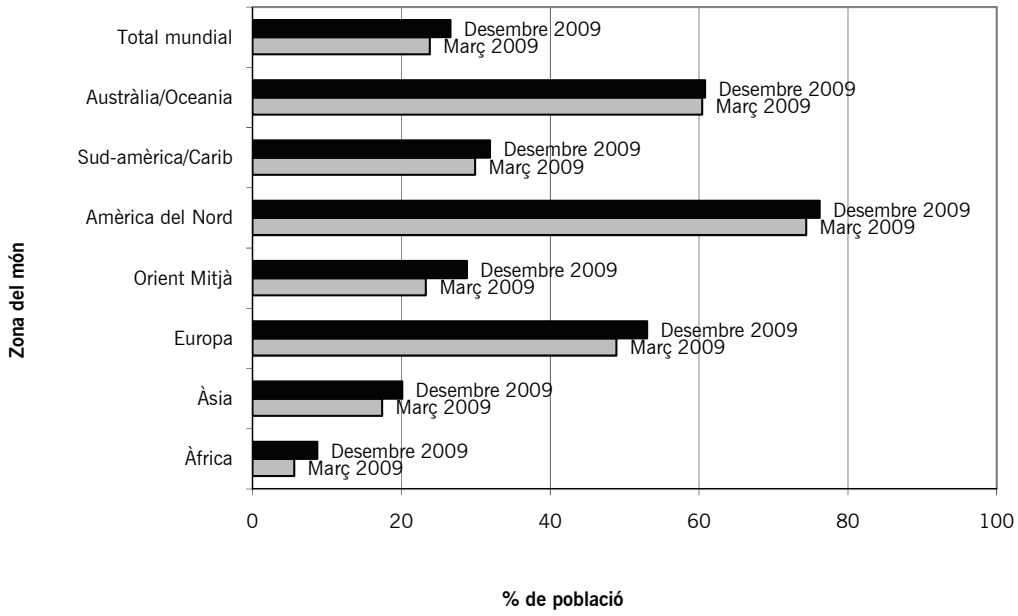
Font: Elaboració pròpia a partir del web <http://www.internetworldstats.com> [Consultes: novembre de 2002 i 2003; octubre de 2004; gener de 2006; abril de 2007, 2008 i 2009]

Taula 1. Penetració d'internautes per continents. Abril-desembre de 2009

Àrea geogràfica	**Penetració abril 2009 (%)**	**Penetració desembre 2009 (%)**	**Nous internautes**
Àfrica	5,6	8,7	32.046.400
Àsia	17,4	20,1	107.265.084
Europa	48,9	53,0	32.400.173
Orient Mitjà	23,3	28,8	12.448.200
Amèrica del Nord	74,4	76,2	8.270.511
Sud-amèrica/Carib	29,9	31,9	13.302.910
Oceania/Austràlia	60,4	60,8	327.071
Total/Mitjana	**23,8**	**26,6**	**206.060.349**

Font: <http://www.internetworldstats.com/> [Consulta: abril de 2010]

Gràfic 2. Usuaris d'internet amb relació a la població, per zones del món. Març de 2009 (en %) i desembre de 2009 (en %)



Font: <http://www.internetworldstats.com> [Consultes: abril de 2009 i 2010]

En relació amb les infraestructures de la societat de la informació, és a dir, les xarxes de comunicacions, el 2009 ha estat marcat, especialment, pel debat a l'entorn de la neutralitat de la xarxa i la neutralitat d'internet. En aquest sentit, la Comissió Europea, en el context d'aprovació definitiva de la reforma de l'anomenat "paquet de telecomunicacions" que va tenir lloc el novembre de 2009,[5] es va comprometre políticament a controlar de manera rigorosa la "neutralitat d'internet" i va realitzar, el mes de desembre de 2009, una declaració (2009/C 308/02) anomenada "Declaració de la comissió sobre la neutralitat d'internet" en què afirmava: "La Comissió atorga una gran importància al manteniment del caràcter obert i neutral d'internet, tenint plenament en compte la voluntat dels colegisladors de consagrar ara la neutralitat d'internet com un objectiu polític i un principi regulador que han de ser fomentats per les autoritats nacionals de reglamentació, juntament amb el reforçament de requisits de transparència afins i la creació de competències de salvaguarda per a les autoritats nacionals de reglamentació amb l'objectiu de prevenir la degradació dels serveis i l'obstaculització o entorpiment del

[5] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol I, apartat 4.2, "Entrada en vigor de la nova normativa sobre telecomunicacions".

tràfic en les xarxes públiques."[6] La Comissió també es va comprometre a informar-ne anualment el Parlament Europeu i el Consell de Ministres.

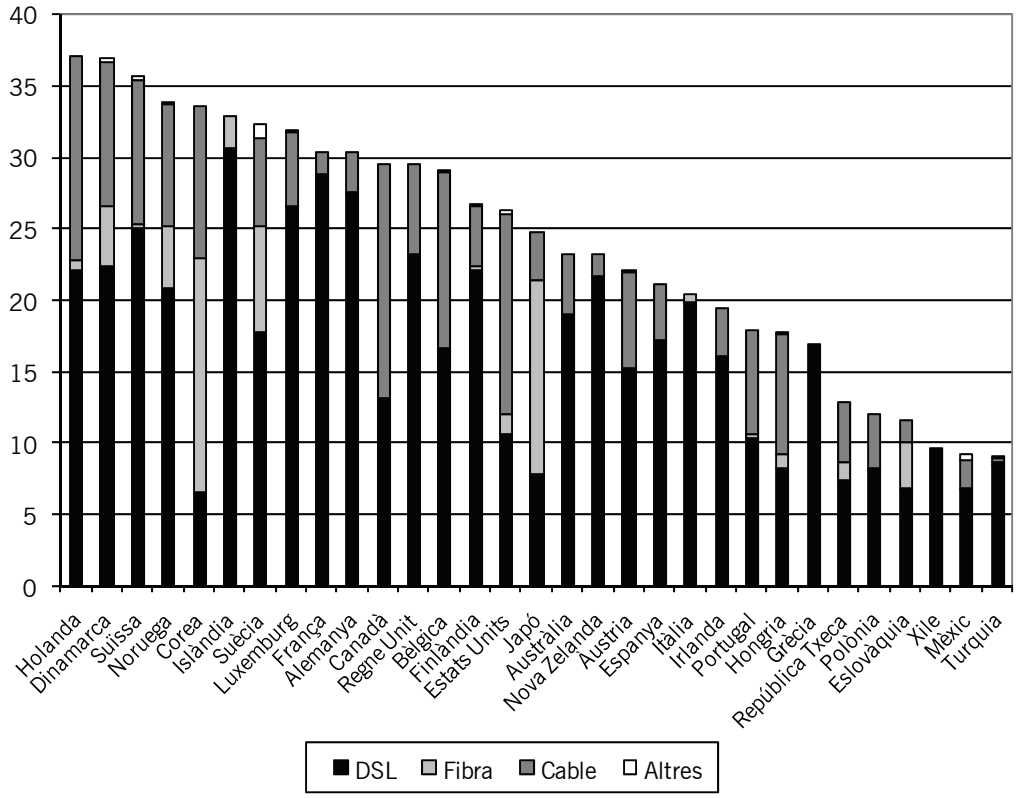
Quant a la banda ampla, el 2009, als països de l'OCDE s'ha continuat incrementant el nombre d'abonats per cada 100 habitants, però de forma lenta (vegeu el gràfic 3). El 2009, l'OCDE introdueix una diferenciació en relació amb anys anteriors i no inclou la banda ampla fixa sense fils. La mitjana dels països de l'OCDE és del 23,3%; Espanya, amb un 21,2%, continua per sota. Els països més connectats són Holanda, Dinamarca, Suïssa i Noruega, amb uns percentatges del 37,1% els dos primers, el 35,6% i el 33,9%, respectivament. En valors absoluts, els Estats Units, amb 81,1 milions de persones connectades; el Japó, amb 31,6 milions, i Alemanya, amb 24,8, són els països amb més habitants connectats a la banda ampla. Espanya té 9.786.000 persones amb connexió a banda ampla.

Hi ha diverses formes d'accedir a la connexió de banda ampla: línies DSL, cable, fibra òptica i altres formes. La primera, que aprofita el parell de coure per on arriba la telefonia de veu, és la més introduïda, ja que no cal fer cap estesa nova de xarxa. El cable és el segon procediment, i està proporcionalment més desplegat en països com el Canadà, Holanda, els Estats Units i Bèlgica (vegeu el gràfic 3). La fibra òptica, que el 2009 representa de mitjana el 2,6% de les connexions de banda ampla de cada 100 habitants als països de l'OCDE, s'ha desenvolupat especialment a Corea i al Japó, amb percentatges del 16,4% i del 13,5%, respectivament. Suècia (7,4%), Noruega (4,3%), Dinamarca (4,2%) i la República d'Eslovàquia (3,3%) són els països europeus amb més penetració de la fibra òptica, entre les conegudes com a xarxa de nova generació (*next generation networks,* NGN).

A l'Estat espanyol, la DSL és la tecnologia de banda ampla més introduïda. El cable, de la mà d'ONO i d'operadors com R, Euskaltel o Telecable, té una penetració del 4%, mentre que la fibra òptica és testimonial.

[6] Publicada al *Diari Oficial de la Unió Europea*, 19.12.2009 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:308:0002:0002:ES:PDF> [Consulta: juliol de 2010]

Gràfic 3. Abonats a la banda ampla per cada 100 habitants als països de l'OCDE. Desembre de 2009



Font: OECD.
<http://www.oecd.org/dataoecd/21/35/39574709.xls> [Consulta: juliol de 2010]

3.2 Situació d'internet a Europa

L'any 2009, a la Unió Europea (UE), la proporció de persones usuàries regulars d'internet va arribar al 60%, d'acord amb l'Eurostat (vegeu el gràfic 4). Això vol dir que el 60% de les persones d'entre 16 i 74 anys de la Unió Europea (UE 27) es va connectar a internet un cop a la setmana de mitjana en els darrers tres mesos l'any 2009, quatre punts més que el 2008.

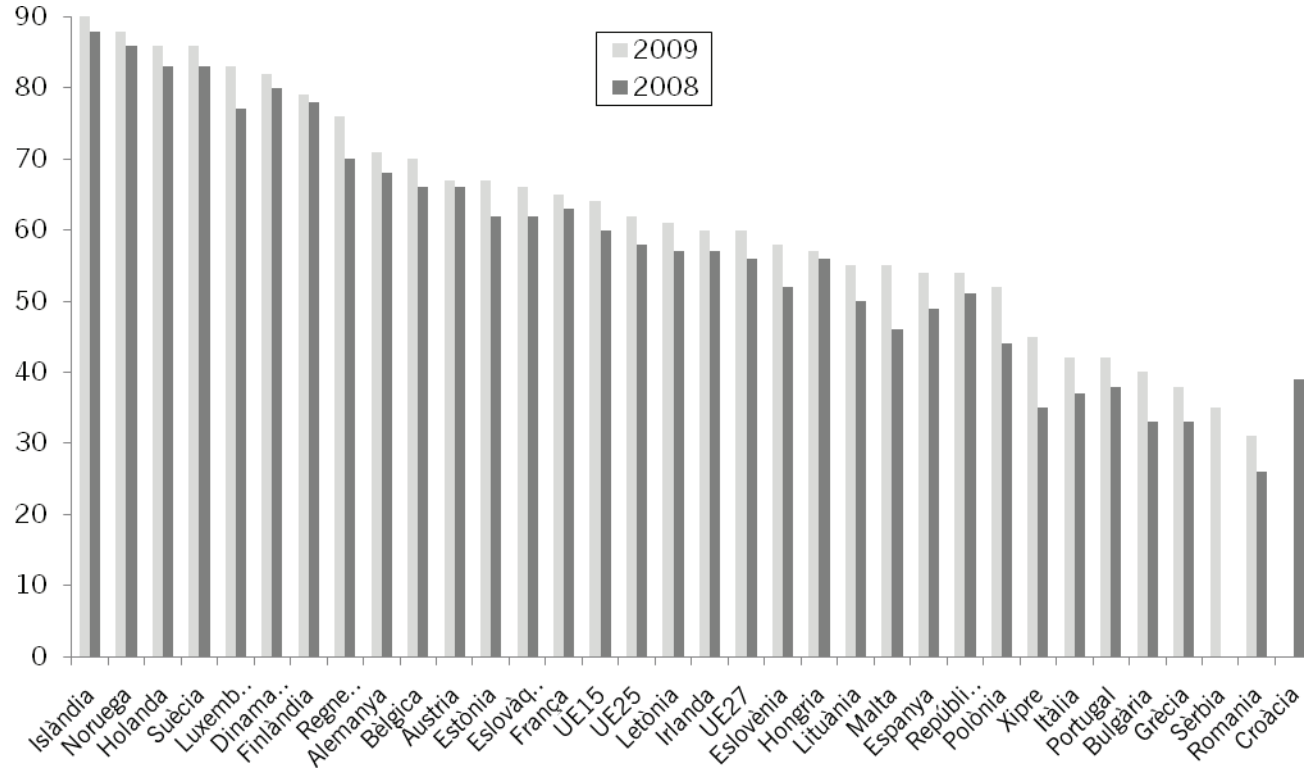
Holanda i Suècia, amb un 86%, i Luxemburg (83%) i Dinamarca (82%), són els estats de la UE amb una proporció més alta de persones usuàries regulars d'internet. A continuació hi trobem Islàndia, que continua encapçalant el rànquing europeu el 2009 amb el 90% d'usuaris regulars, i Noruega, amb un 88% el 2009.

L'Estat espanyol es manté en la dinovena posició dels estats membres de la Unió Europea –vint-i-unena, comptant-hi els extracomunitaris–, tot i que amb un augment de cinc punts percentuals: del 49% el 2008 al 54% el 2009.

L'anàlisi per comunitats autònomes (vegeu la taula 2) mostra que la mitjana de l'Estat espanyol i la proporció en totes les comunitats autònomes està per sota del percentatge de l'Europa dels 15; la comunitat de Madrid (63,3%) està per sobre de l'Europa dels 25, i només Madrid i Catalunya (60,7%) estan per sobre de l'Europa dels 27.

En aquest sentit, l'any 2009 Catalunya ha perdut el primer lloc davant de Madrid. Catalunya ha incrementat un 1,6% la proporció de persones usuàries freqüents, mentre que Madrid ho ha fet un 4,3%.

Gràfic 4. Persones usuàries regulars d'internet[A] a Europa. Període 2008-2009 (en %)



[A] Persones entre 16 i 74 anys que han accedit a internet un cop a la setmana de mitjana en els últims tres mesos.
Font: Eurostat <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database> [Consulta: març de 2010]

Taula 2. Persones usuàries freqüents a l'Estat espanyol per comunitats autònomes. Període 2008-2009 (en %)

	Any 2008	Any 2009
Total de l'Estat	49,2	53,6
Europa dels 15	60,0	64,0
Europa dels 25	58,0	62,0
Europa dels 27	56,0	60,0
Andalusia	43,7	47,9
Aragó	48,8	56,9
Astúries	47,5	51,5
Canàries	47,5	48,7
Cantàbria	50,2	54,6
Castella i Lleó	45,0	49,7
Castella-la Manxa	43,7	48,5
Catalunya	59,1	60,7
Comunitat Valenciana	46,4	52,9
Extremadura	36,3	41,5
Galícia	37,9	44,5
Illes Balears	52,2	59,6
Madrid	59,0	63,3
Múrcia	40,1	46,0
Navarra	49,2	57,6
País Basc	51,5	56,0
La Rioja	50,0	46,2
Ceuta	46,8	44,6
Melilla	39,3	46,4

Font: INE (2009 i 2010) [En línia]: *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2008-2009. Resultados por CC. AA. Resumen de datos de personas por comunidades autónomas y tipo de uso de TIC.* Madrid: INE. <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2009/l0/&file=05002.px&type=pcaxis&L=0> [Consulta: març de 2010]

L'oficina d'estadística de la Unió Europea, l'Eurostat, proporciona també indicadors comparatius per regions a escala comunitària. La taula 3 recull una comparativa entre una selecció de regions en termes de percentatge de llars connectades a internet. Catalunya està més aviat en la franja baixa de connexió, molt per darrere de regions capdavanteres com ara Utrecht, Baviera o Escòcia.

Taula 3. Llars amb accés a internet per regions dins de la Unió Europea. Any 2009 (en %)

Regió	Llars connectades a internet
Utrecht	94
Londres	84
Baviera	80
Baden-Württemberg	78
Berlín	78
Viena	73
Escòcia	70
París	69
Madrid	64
Catalunya	63
Regió de Brussel·les	61
País Basc	60
Llombardia	57
Piemont	52
Galícia	42

Font: Eurostat. *Regional Information Society Statistics. Households with Access to the Internet at Home*.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database>
[Consulta: març de 2010]

3.3 Situació a Catalunya

En aquest apartat s'explica l'estat de l'equipament de tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya l'any 2009. També es presenten dades quant a persones usuàries habituals d'internet i als principals usos, també en relació amb el 2009. Les dades procedeixen de la Fundació Observatori Societat de la Informació (FOBSIC)[7] i l'Idescat, a partir de l'Instituto Nacional de Estadística (INE).

3.3.1 Equipament TIC i ús social d'internet

L'any 2009, les tres tecnologies de la informació i la comunicació amb una implantació superior a les llars de Catalunya són, com el 2008, la televisió, el

[7] La Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC) és una fundació privada creada com a tal l'any 2003. Els patrons fundacionals de la FOBSIC són el Consorci Local per al Desenvolupament de les Xarxes de Telecomunicacions i de les Noves Tecnologies, Localret, el representat per la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació (STSI) i la Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). Actualment, a més dels patrons fundacionals, formen part del Patronat de la FOBSIC l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) i el Col·legi Oficial - Associació Catalana d'Enginyers de Telecomunicacions. La FOBSIC, que té com a antecedent l'Observatori per a la Societat de la Informació (OBSI), creat el 2000 com a part integrant del Comissionat per a la Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya, inclou entre els seus objectius centrals "actuar de centre de coneixement especialitzat en la societat de la informació a Catalunya"; "Interpretar les tendències de la societat de la informació i del coneixement" i "difondre la societat del coneixement entre les persones i els agents socials" (vegeu <http://www.fobsic.net/opencms/opencms/ca/index>.)

telèfon mòbil i el DVD. En tots tres casos, la proporció de llars on són presents ha augmentat, i el 2009 se situa entre el 99,7 de la televisió (99,6% el 2008) i el 83,5% del DVD (77,8%), passant pel 94,5% del mòbil (88,6% el 2008) (vegeu la taula 4).

Un dada significativa és el salt produït en la TDT. La proximitat de la data de l'apagada analògica (prevista per a l'abril de 2010) pot explicar-ne l'augment de 23,8 punts percentuals –el més gran de totes les tecnologies– entre el 2008 i el 2009. Amb el 71,3% de penetració, l'any 2009 la TDT s'ha convertit en la cinquena tecnologia amb més presència a les llars catalanes, davant de la setena posició que, juntament amb la banda ampla, ocupava el 2008, amb el 47,5%.

També són rellevants els creixements de 8,4 i de 8,3 punts pel que fa a ordinadors i a la connexió a internet, respectivament. En aquest sentit, s'observa clarament com cada cop més les persones usuàries es connecten amb les diverses modalitats de banda ampla (ADSL, cable, telèfon mòbil en banda ampla...) –que, amb un creixement de 13 punts percentuals respecte de l'any 2008, el 2009 n'hi ha ja al 60,5% de llars de Catalunya–, mentre que les connexions per mòdem es redueixen significativament.

Taula 4. Equipament TIC a les llars de Catalunya. Període 2000-2009 (en %)

Any	Ordinador	Connexió a internet	Per mòdem[A]	Per banda ampla ADSL fibra òptica	Llars amb mòbil	DVD	Vídeo	Televisió	TDT[B]	Parabòlica/ satèl·lit
2009	72,9	62,7	4,5	60,5	94,5	83,5	58,3	99,7	71,3	23,9
2008	64,5	54,4	7,5	47,5	88,6	77,8	58,3	99,6	47,5	23,8
2007	60,1	46,8	5,3	46,0	86,8	73,6	64,1	99,5	24,5	22,0
2006	57,2	43,1	10,2	33,8	85,2	71,6	70,9	99,7	7,1	23,0
2005	56,5	40,9	19,2	24,4	82,6	64,1	74,3	99,6	2,0	21,9
2004	54,7	40,4	21,5	17,8	79,7	52,8	76,4	99,9	0,5	18,9
2003	51,6	33,1	20,6	10,7	78,4	32,2	78,6	99,9	9,2	18,8
2002	46,5	29,9	21,1	5,0	69	13,2	77,7	99,8	11,9	12,6
2001	45,7	27,1	22,7	1,9	64,2	7,2	78,7	99,8	15,3	12,8
2000	44,8	18,5	n. d.[C]	n. d.[C]	58,3	n. d.[C]	79,6	99,9	16,3	n. d.[C]

[A] A partir de 2007, la connexió a internet per mòdem inclou XDSI.
[B] Abans de 2004, es refereix a televisió terrestre de pagament (abonats a Canal + sense estar-ho al Canal Satélite Digital).
[C] N. d.: Dades no disponibles

Font: FOBSIC. *Enquestes sobre l'equipament i l'ús de les tecnologies de la informació i la Comunicació (TIC) a les llars de Catalunya*. Barcelona, desembre de 2009.

Pel que fa a la proporció de persones usuàries que accedeixen a internet almenys un cop per setmana, el 2009 s'ha mantingut la tendència creixent dels darrers anys i, amb un augment de 2 punts percentuals respecte del 2008, s'ha arribat al 60,7% de la població de 16 anys o més (vegeu la taula 5).

Taula 5. Persones usuàries d'internet a Catalunya. Període 2007-2009 (en %)

Any	Mitjana de persones usuàries habituals d'internet
2009	61
2008	59
2007	50

Font: INE. *Encuesta sobre equipamiento y usos de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares. Resumen de datos por comunidades autónomas y tipo de uso de TIC*. Madrid: INE, 2010. [En línia]
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>
[Consulta: març de 2010]

Les dades estadístiques també s'adeqüen per donar compte de l'evolució d'internet. En aquest sentit, l'INE el 2009 segmenta més la informació pel que fa a persones usuàries habituals per franges d'edat. A la taula 6, que recull la distribució de persones usuàries habituals d'internet per edats l'any 2009, s'observa com la proporció de persones usuàries habituals decreix a mesura que augmenta l'edat. En aquest sentit, destaca la diferència entre la franja de 16 a 24 anys i la de 65 a 74 anys: la proporció de persones usuàries habituals en el primer grup (89,3%) d'edat quintuplica la del segon (17,8%).

Taula 6. Persones usuàries habituals d'internet per grups d'edat a Catalunya. Any 2009[A] (en %)

Any	Mitjana de persones usuàries habituals d'internet	16-24 anys	25-34 anys	35-44 anys	45-54 anys	55-64 anys	65-74 anys
2009	60,7	89,3	83	67	60,2	26,7	17,8

[A] Persones que han utilitzat internet almenys un cop per setmana en els últims tres mesos.
Font: INE (2010). *Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares 2009. Resumen de datos de personas por comunidades autónomas, sexo, características demográficas y tipo de uso de tic*. Madrid: INE. [En línia]
<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2009/l0/&file=09002.px&type=pcaxis&L=0>
[Consulta: agost de 2010]

Taula 7. Ús d'ordinador i internet per motius particulars per les persones usuàries habituals[A] a Catalunya. Per tipus d'ús. Any 2009 (en % de persones)

Tipus d'ús	2009
Usuaris habituals ordinador	63,7
Usuaris habituals internet[A]	60,7
Correu	92,6
Xat, blocs, grups, missatgeria instantània	54,3
Trucades o videotrucades a través d'internet	22,7
Cerca d'informació sobre béns i serveis	82,4
Escoltar ràdios emeses per internet i/o veure TV emesa per internet	41,3
Penjar continguts propis en una pàgina web per ser compartits	36,0
Llegir o descarregar notícies, diaris o revistes d'actualitat en línia	59,3
Descarregar programari (exclosos els jocs)	42,7
Cercar feina i llocs de treball	32,1
Serveis relacionats amb viatges i allotjament	69,3
Serveis en línia: jugar, descarregar jocs, imatges, pel·lícules o música	49,3
Banca electrònica	45,2
Informació sobre educació, formació o altres tipus de cursos	53,7
Fer cursos via internet	13,8
Consultar internet per algun tipus d'aprenentatge	41,6
Venda de productes o serveis directament o subhastes	8,6
Buscar informació sobre temes de salut	59,9

[A] Persones de 16 a 74 anys que es connecten a internet almenys una vegada a la setmana.
Font: INE (2010). *Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares 2009. Resultados por CC. AA. Utilización de productos TIC por las personas*. Madrid: INE. [En línia]
<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2009/l0/&file=08010.px&type=pcaxis&L=0>

D'acord amb la taula 7 sobre la comparativa d'usos d'internet, l'ús més freqüent és, amb diferència, el correu electrònic, seguit de prop per informació sobre béns i serveis, amb un 82,4%, i serveis relacionats amb viatges i allotjament, amb un 69,3%. La cerca d'informació de temes relacionats amb la salut, amb un 59,9%, i les aplicacions bancàries, amb un 45,2%, tenen també un lloc important.

Amb relació a l'equipament a les llars a Catalunya per zones (taula 8), s'observa que de 2008 a 2009 la proporció ha augmentat en tots els casos, amb un increment especialment significatiu en la banda ampla, que creix vuit punts percentuals i se situa en el 60,5%. En aquesta línia, el 2009, en sis dels set àmbits territorials se supera el 50% de llars amb connexió a banda ampla, fet que el 2008 només s'observava a la zona metropolitana. Això no obstant, es mantenen les diferències significatives per territoris: les llars amb banda ampla van des del 63,5% de la zona metropolitana fins al 47,5% de l'Alt Pirineu i Aran (16 punts

percentuals de diferència), passant pel 51,2% de les Terres de l'Ebre o el 53,6% de les comarques centrals.

Les comarques amb menys percentatge de llars connectades a banda ampla són el Priorat, amb un 44,8%, seguida de la Noguera, amb un 45,3%, mentre que el Vallès Oriental, amb un 71,3%, el Garraf, amb un 66,4%, i el Barcelonès, amb un 64,3%, són les més connectades. Entre la més connectada i la menys connectada hi ha una diferència de 26,5 punts percentuals.

En els altres equipaments (tinença d'ordinadors, connexió a internet o telèfon mòbil) les diferències per zones territorials són menors. En el primer cas, 9,9 punts percentuals separen l'àmbit amb més llars amb ordinador –el Camp de Tarragona, 75,1%– dels que en tenen una proporció més baixa –comarques centrals i Alt Pirineu i Aran, 65,2%. Per comarques, les que tenen més llars amb ordinador són, com l'any 2008, el Tarragonès (78,9%) i el Vallès Oriental (77,7%); a l'altre extrem hi ha el Bages, amb el 58,4%.

Pel que fa a la connexió a internet, l'any 2009 n'hi ha, almenys, en una de cada dues llars, en tots els set àmbits territorials, davant dels cinc de 2008. A les Terres de l'Ebre, que tenia la penetració més baixa el 2009, es passa del 49,1% al 55,4% el 2009, i a l'Alt Pirineu i Aran, del 49,3% al 51,2% el 2009, any en què aquesta zona ocupa la darrera posició de llars amb connexió a internet.

Per comarques, el Vallès Oriental i la Garrotxa tornen a ser, el 2009, igual que el 2008, les que tenen més llars connectades a internet, amb un 74,1% i un 68,5%, respectivament. El Pallars Sobirà (50,1%) i la Val d'Aran (50,3%) són les que enguany tenen menys llars amb connexió a internet.

La telefonia mòbil és, almenys, en nou de cada deu llars en tots els àmbits territorials. La diferència entre l'àmbit que en té més –comarques gironines, 95,4%– i el que en té menys –Alt Pirineu i Aran, 90,6%– és de 4,8 punts percentuals. Entre la comarca amb més llars amb telèfon mòbil l'any 2009 –el Baix Llobregat, 98,7%– i amb menys –les Garrigues, 85,9%– hi ha 12,8 punts de distància.

Taula 8. Equipament TIC a les llars[A] per comarques a Catalunya. Període 2008-2009 (en %)

Comarques	Ordinador		Connexió a internet		Telèfon mòbil		Banda ampla	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Alt Penedès	65,3	66,6	54,9	57,4	83,2	89,1	44,6	52,6
Baix Llobregat	72,5	74,9	58,3	60,1	99,0	98,7	54,2	59,2
Barcelonès	68,9	73,5	63,4	65,3	92,7	93,7	57,9	64,3
Garraf	71,4	70,9	66,1	66,8	93,1	93,3	56,3	66,4
Maresme	72,5	75,6	61,4	64,3	93,1	93,1	52,4	62,8
Vallès Occidental	72,3	74,5	63,7	67,0	96,2	94,9	57,2	63,6
Vallès Oriental	79,9	77,7	71,5	74,1	96,1	96,4	63,0	71,3
Metropolità	**71,2**	**74,1**	**62,9**	**65,1**	**94,5**	**94,7**	**56,7**	**63,5**
Alt Empordà	74,5	72,6	58,1	61,4	93,5	93,1	45,5	54,0
Baix Empordà	68,2	69,2	55,1	60,1	95,2	95,7	43,2	55,6
Garrotxa	75,9	75,0	70,6	68,5	95,1	95,7	60,3	65,0
Gironès	75,7	74,5	67,4	64,3	96,2	95,8	52,4	59,1
Pla de l'Estany	74,5	74,1	63,3	65,9	96,3	98,6	57,0	64,1
Ripollès	69,1	69,5	53,8	58,2	95,2	96,4	41,5	51,2
Selva	68,4	69,3	50,8	56,0	95,5	96,0	43,4	53,4
Comarques gironines	**72,2**	**71,9**	**59,2**	**61,3**	**95,2**	**95,4**	**47,7**	**56,5**
Alt Camp	74,	73,6	55,3	58,4	90,7	91,4	47,8	56,6
Baix Camp	71,7	71,	54,1	58,4	93,9	92,4	44,6	56,0
Baix Penedès	75,8	74,4	55,4	58,0	95,9	96,0	44,4	53,2
Conca de Barberà	77,7	74,4	54,9	58,4	94,3	96,9	43,2	56,7
Priorat	65,4	66,2	51,9	55,3	91,2	93,0	38,8	44,8
Tarragonès	80,	78,9	57,3	59,2	98,9	96,8	50,0	57,1
Camp de Tarragona	**76,2**	**75,1**	**55,7**	**58,6**	**96,0**	**94,8**	**46,9**	**55,8**
Baix Ebre	70,3	71,7	46,9	52,7	90,8	91,4	37,6	51,1
Montsià	74,3	74,4	51,0	59,3	93,0	95,1	37,6	52,8
Ribera d'Ebre	66,4	70,0	51,1	56,0	89,6	90,3	37,6	48,7
Terra Alta	65,8	65,2	50,1	51,8	89,2	91,2	37,4	48,8
Terres de l'Ebre	**71,1**	**72,0**	**49,1**	**55,4**	**91,4**	**92,6**	**37,6**	**51,2**
Anoia	64,3	68,7	55,3	61,8	88,4	87,8	42,9	57,6
Bages	59,0	58,4	51,2	52,7	94,2	94,7	41,7	50,5
Berguedà	65,7	65,6	57,5	59,2	89,1	89,0	45,5	55,6
Osona	71,9	71,3	55,6	58,3	94,3	94,8	42,2	54,3
Solsonès	61,	60,0	51,4	52,1	88,8	90,6	40,5	49,2
Comarques centrals	**64,7**	**65,2**	**54,0**	**56,9**	**92,3**	**92,6**	**42,4**	**53,6**
Garrigues	68,5	69,6	45,5	53,6	84,0	85,9	37,0	51,2
Noguera	64,0	68,4	45,4	51,6	92,7	94,2	36,5	45,3
Pla d'Urgell	67,0	68,2	47,5	55,3	89,7	89,3	38,7	53,3
Segarra	72,7	70,3	60,0	57,4	95,1	96,7	49,5	55,6
Segrià	67,8	68,9	51,5	55,5	91,7	97,4	42,0	55,4
Urgell	66,0	69,3	48,1	54,2	81,2	86,0	37,7	48,6
Ponent	**67,4**	**68,9**	**50,1**	**54,8**	**90,1**	**94,2**	**40,6**	**53,0**
Alt Urgell	68,3	67,1	50,9	52,2	90,1	90,2	39,2	47,9
Alta Ribagorça	66,2	65,3	51,7	52,0	91,2	94,6	39,9	50,5
Cerdanya	64,6	63,6	46,4	50,4	87,6	89,1	39,1	46,3
Pallars Jussà	67,5	67,1	51,6	52,1	86,9	86,7	39,3	48,1
Pallars Sobirà	66,7	65,4	48,2	50,1	88,1	92,0	39,2	46,3
Val d'Aran	64,3	62,1	48,8	50,3	91,3	97,2	39,6	47,6
Alt Pirineu i Aran	**66,4**	**65,2**	**49,3**	**51,2**	**88,8**	**90,6**	**39,3**	**47,5**
CATALUNYA	**71,0**	**72,9**	**60,1**	**62,7**	**94,2**	**94,5**	**52,5**	**60,5**

[A] Llars amb algun membre de 16 a 74 anys.

Font: FOBSIC i Idescat a partir de l'INE (2010). [En línia]
<http://www.fobsic.cat/opencms/opencms/ca/index?centerPage=nivell2.jsp&contentPath=/ca/nav_esq/Dades_i_estadistiques/Equipament_TIC/2010_TIC_Llars_territorial> [Consulta: juny de 2010]

En la línia de promoure l'extensió de les infraestructures de comunicacions a Catalunya, fonamentalment al món rural, el 2009 ha continuat vigent el Pla Catalunya Connecta de la Generalitat de Catalunya (*www.catalunyaconnecta.cat*), que es va posar en marxa amb l'objectiu de potenciar l'equilibri al territori i aconseguir cobertura de banda ampla rural, telefonia mòbil rural i desplegament de la TDT als nuclis de població de més de 50 habitants i telefonia mòbil i banda ampla al conjunt de polígons industrials de Catalunya.

El Pla inclou dos grans projectes en l'àmbit de les infraestructures (torres de radiocomunicacions), Radiocom (construcció) i Compartició; i tres en el dels serveis: banda ampla rural, telefonia mòbil rural i desplegament de la TDT.[8]

3.3.2 Internet i protecció de menors

Entre les qüestions que, el 2009, han marcat l'evolució d'internet hi ha, d'una banda, l'accessibilitat i, de l'altra, aspectes de seguretat de la xarxa i protecció dels menors.

Pel que fa a la protecció de menors, les xarxes socials, el seu ús per part dels menors i la privacitat de les mateixes, el 2009 la Fundació Observatori per a la Societat de la Informació a Catalunya (FOBSIC) va realitzar un estudi de l'estat de la seguretat en l'ús d'internet[9] entre els nois i les noies de 8 a 14 anys de Catalunya, amb enquestes als infants i als adolescents i als pares.

Segons els resultats d'aquest estudi, més de la meitat dels nois i de les noies (51,5%) està donat d'alta a serveis com Messenger o Facebook. D'aquests, un 51,4% fa servir el seu nom en la fitxa personal.

Un 3,5% dels nois i de les noies enquestats diu que ha parlat o xatejat amb persones desconegudes per internet.

En el cas que algun desconegut els proposi quedar o els demanés fotografies o informació personal, el 76,6% de les persones enquestades diu que

---

[8] GENERALITAT DE CATALUNYA. *Memòria de l'any 2009. Direcció General de Xarxes i de Telecomunicacions*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2009 [En línia] <http://www20.gencat.cat/docs/governacio/Telecomunicacions%20i%20Societat%20de%20la%20Informacio/Documents/Telecomunicacions/Arxius/Memoria%20Anual%202009%20DGXIT.pdf>. [Consulta: juliol de 2010]

[9] FOBSIC: *Seguretat en l'ús d'internet dels nois i noies de 8 a 14 anys*. Barcelona: FOBSIC, novembre de 2009. [En línia] <http://www.fobsic.net/opencms/opencms/ca/Documentos/Sala__de__premsa/Segura_Infants.pdf> [Consulta: abril de 2010]

ho explica, o ho explicaria si no li ha passat mai, als pares. El 9,7% afirma que no ho explicaria a ningú.

Pel que fa als pares, d'acord amb els resultats del mateix estudi, el 54,8% que disposen d'internet revisa moltes vegades l'històric de visites que duen a terme els seus fills o els serveis als quals estan donats d'alta o empren; el 26,6% ho fa algunes vegades, i el 18,5%, gairebé mai.

3.3.3 Internet a les empreses

En general, el 2009 l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a les empreses a Catalunya ha augmentat. Com es pot observar a la taula 9, aquest ús és molt desigual entre les empreses de menys de 10 treballadors i les de 10 treballadors o més, generalment en detriment de les primeres. Només en tres casos, la proporció és més alta a les petites empreses: un 18,1% disposa de web per a comandes o reserves (per un 12,1% de mitjana en les empreses de 10 treballadors o més; un 47,1% del personal (41,5% de les empreses amb 10 treballadors o més) utilitza ordinadors connectats a internet un cop per setmana, i un 60,8% dels empleats va rebre informació relacionada amb les TIC (26,7% en les empreses de 10 treballadors o més).

Taula 9. Equipament TIC a les empreses a l'Estat espanyol. Any 2009 (en %)

Percentatge d'empreses segons equipament TIC	Empreses de menys de 10 treballadors	Empreses de 10 treballadors o més
Empreses amb ordinadors	66,3	98,6
Empreses amb connexió a internet	55,9	96,2
Personal que utilitza ordinadors connectats a internet un cop per setmana	47,1	41,5
Empreses amb correu electrònic	51,7	94,7
Empreses amb extranet	2,1	14,6
Empreses amb personal TIC	4,8	24,4
Empreses que connecten a internet amb banda ampla	93,3	97,5
Empreses amb banda ampla mòbil	22,6	34,0
Empreses amb web per realitzar comandes o reserves	18,1	12,1
Empleats que van rebre formació	60,8	26,7

Font: Dades de l'INE (2009): *Encuesta de uso TIC y comercio electrónico en las empresas 2008-2009*. Madrid: INE. [En línia] <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t09/e02/a2008-2009/l0/&file=01004.px&type=pcaxis&L=0>;<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t09/e02/a2008-2009/l0/&file=02001.px&type=pcaxis&L=0> i <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft09%2Fe02%2F%2Fa2008-2009> [Consultes: març de 2010]

Ateses les xifres de les empreses de 10 treballadors o més, la comparativa entre Catalunya i Espanya mostra unes xifres lleugerament superiors en tots els indicadors en el primer cas (vegeu les taules 9 i 10).

Taula 10. Equipament TIC a les empreses a Catalunya. Any 2009 (en %)

Percentatges d'empreses segons equipament TIC	Empreses de menys de 10 treballadors	Empreses de 10 treballadors o més
Empreses amb ordinadors	72,4	99,2
Empreses amb connexió a internet	62,9	97,9
Personal que utilitza ordinadors connectats a internet un cop per setmana	53,0	45,0
Empreses amb correu electrònic	60,0	97,0
Empreses amb extranet	n. d.[A]	17,0
Empreses amb personal TIC	n. d.[A]	24,6
Empreses que es connecten a internet amb banda ampla	95,6	99,0
Empreses amb banda ampla mòbil	22,0	40,0
Empreses amb web per realitzar comandes o reserves	n. d.	13,6
Empleats que van rebre formació	n. d.	28,6

[A] N. d.: Dades no disponibles

Font: FOBSIC. *Enquesta sobre l'ús de les TIC i del comerç electrònic a les empreses. Catalunya 2008-2009 Resultats TIC empreses*. Barcelona, FOBSIC, febrer de 2010. [En línia]: <http://www.fobsic.cat/opencms/opencms/ca/index?centerPage=nivell2.jsp&contentPath=/ca/nav_esq/Dades_i_estadistiques/TIC_Empresa/2008-2009_TIC_empreses> [Consulta: agost de 2010]

En relació amb la promoció de les tecnologies de la informació i la comunicació a les petites empreses, dins del Pla PimesTic, entre els anys 2007 –en què la Generalitat el va posar en marxa– i el 2009 s'han fet més de 200 jornades, amb la participació de més de 10.000 persones, i s'han portat a terme més de 400 projectes. Amb l'objectiu de promoure les TIC a les empreses catalanes, dins d'aquest Pla s'han signat convenis amb cambres de comerç i associacions empresarials, ja siguin patronals generalistes com Pimec i Cecot, o sectorials.[10]

3.3.4 Subvencions de la Generalitat de Catalunya a la digitalització en mitjans de comunicació[11]

Durant l'any 2009, s'han mantingut les línies de subvencions, en règim de concurrència competitiva, per part del Departament de Cultura i Mitjans de

[10] GENERALITAT DE CATALUNYA. Pla PIMES TIC. [En línia] <http://www.pimestic.cat/que-es/que-es-pimestic-cat.html> [Consulta: juliol de 2010]

[11] Vegeu l'apartat 6 del capítol II d'aquest INFORME, dedicat als ajuts financers de caràcter públic al sector audiovisual.

Comunicació de la Generalitat de Catalunya, a les empreses periodístiques editores de premsa digital en català o aranès, i a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació per a empreses periodístiques privades editores de premsa digital.

Quant als projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació per a empreses periodístiques privades editores de premsa digital (vegeu la taula 11), el 2009 han estat subvencionats 35 projectes per un import total d'1.300.000 euros, davant d'1.509.800 euros i 23 projectes l'any 2008.

Pel que fa als ajuts estructurals (vegeu la taula 12), en canvi, el 2009 s'han atorgat a 35 projectes, davant dels 51 de 2008, amb un import total de 632.898,11 euros, un 5,5% menys que els 670.000 de 2008.

Taula 11 Subvencions, en règim de concurrència competitiva, a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació per a empreses periodístiques privades editores de premsa digital. Any 2009 (en euros)

Destinatari	Projecte	Import
Ediciones Primera Plana, SA	Creació d'una plataforma de generació de blocs	120.000,00
Iniciativas Digital Media, SL	Creació del portal <www.faigclic.cat>	120.000,00
Corporació Catalana de Comunicació, SL	Ampliació, redisseny i expansió d'avui.cat	100.000,00
Hermes Comunicacions, SA	Creació d'un lloc de participació en elpunt.cat on trobar informació i serveis locals de cada municipi	100.000,00
Partal, Maresma i Associats, SL	Incorporació de dos platós i una sala d'edició, i la creació d'una nova infraestructura audiovisual en el nou local de VilaWeb TV	100.000,00
Edició, Disseny i Realització Interactiva, SL	Desenvolupament informàtic per crear nous apartats i serveis als lectors de <www.enoticies.com>	90.000,00
Sapiens, SCCL	Desenvolupament de l'edició digital de la revista *Time Out*	80.000,00
Red Digital XXI, SL	Consolidació de la publicació digital eldebat.cat	75.000,00
Tirabol Produccions, SL	Ampliació i professionalització de l'estructura tecnològica i comercial de Racó Català	65.000,00
Veranda Televisió, SL	Creació del diari satíric digital larataquefuma.com	60.000,00
Iniciatives de Tecnologia Segle XXI, SL	Aprofundiment de cronica.cat a l'espai català de comunicació	40.000,00
Diari de Girona Media, SLU	Millora de les eines d'actualització i d'interacció de diaridegirona.cat	34.000,00
Bondia Lleida, SL	Consolidació i millora de <www.bondia.cat>	30.000,00
Tamediaxa, SA	Creació d'un portal web i de serveis digitals de proximitat	28.250,00
Noves Edicions Altempordaneses, SLU	Innovació i millora tecnològica de la pàgina web <www.horanova.cat>	25.250,00

Orna Comunicación, SL	Increment de la capacitat comercial i de màrqueting de l'empresa mitjançant la creació d'un Departament Comercial i de Màrqueting propi	25.000,00
Contrapunt, SCCL	Desenvolupament de la versió 2.0 del diari digital *Contrapunt*	25.000,00
Edicions Salòria, SL	Impuls d'una plataforma cultural multicanal dins del diari viurealspirineus.cat	25.000,00
Zoom Mundi, SL	Creació del Departament Comercial de l'anoiadiari.cat	24.800,00
Edicions Free, SL	Creació de l'edició digital butxaca.cat, agenda cultural de Barcelona	15.000,00
Intercomarcals Media, SL	Posicionament de regio7.cat com a web de referència a la Catalunya Central	15.000,00
Comunicació Digital de Vegueries, SCP	Creació del primer mitjà digital de Vegueries	13.500,00
Mateu Ros Monros	Per al web *La Mirada Encantada*	10.000,00
Iglésies Associats, SL	Incorporació d'innovacions tecnològiques a sies.tv	10.000,00
Editora Singular Digital 2GR, SL	Creació de la nova secció "Solucions anticrisi" al diari elsingulardigital.cat	10.000,00
Grup Enderrock Edicions, SL	Creació d'imusic.cat, un diari digital d'informació musical amb aplicacions de ràdio i televisió	10.000,00
Can Creu Serveis Digitals, SC	Ampliació de continguts i consolidació del diari digital jornal.cat	9.000,00
El Gínjol Edicions, SL	Renovació de la pàgina web <www.elginjoledicions.com>	7.200,00
Editorial l'Empordà, SLU	Creació i posada en marxa de noves eines de participació i nous serveis a emporda.info	7.000,00
Iniciatives Berguedanes de Comunicació, SL	Creació del portal de notícies *Berguedà Actual*	6.000,00
Lladó Comunicació, SCP	Consolidació i enfortiment empresarial del diari digital diarimaresme.com	6.000,00
Media Pro Dynamic, SL	Creació i desenvolupament d'un quiosc virtual	5.000,00
DeBarris, SCCL	Redisseny del portal de notícies Independent.cat	3.000,00
Penedès Edicions, SL	Expansió i consolidació del web <www.interessa.lafura.cat>	3.000,00
El Tot Mataró, SL	Secció "El marcador" dins de la pàgina web <www.totmataro.cat>	3.000,00
Total d'ajuts		**1.300.000**

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Resolució CMC/1476/2010, de 20 d'abril (DOGC núm. 5628 – 13/05/2010).

Taula 12. Subvencions estructurals, en règim de concurrència no competitiva, a publicacions informatives digitals en català o en aranès. (Ajuts a projectes de Premsa Digital). Any 2009 (en euros)

Destinatari	Projecte	Quantitat
Partal, Maresma i Associats, SL	<http://www.vilaweb.cat>	127.750,11
Ediciones Primera Plana, SA	<http://www.elperiodico.cat>	105.797,56
Corporació Catalana de Comunicació, SL	<http://www.avui.cat>	91.987,56
Edició Disseny i Realització Interactiva, SL	<http://www.e-noticies.com>	42.362,49
Diari de Girona Media, SLU	<http://www.diaridegirona.cat>	38.450,58
Tirabol Produccions, SL	<http://www.racocatala.cat>	26.817,82
Editora Singular Digital 2GR, SL	<http://www.elsingulardigital.cat>	19.452,50
Red Digital XXI, SL	<http://www.eldebat.cat>	17.930,01
Intercomarcals Media, SL	<http://www.regio7.cat>	13.167,60
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	<http://www.osona.com>	11.078,18
Mateu Ros Monrós	<http://www.capgros.com>	10.830,27
Serveis de Comunicació Global Aquitania, SL	<http://www.naciodigital.cat.	10.774,08
Hora Nova, SA	<http://www.dbalears.cat>	9.247,42
Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya	<http://www.feec.cat>	8.737,53
Doble Columna, SL	<http://www.teveon.tv>	6.597,14
Editorial l'Empordà, SLU	<http://www.emporda.info>	6.486,27
Gratuït El Més Osona, SL	<http://www.mesosona.cat>	6.128,02
Col·lectiu 2014 de Reflexió Nacionalista	<http://www.directe.cat>	5.997,69
Societat Portal de Lleida, SL	<http://www.lleida.com>	5.979,78
Iglésies Associats, SL	<http://www.sies.tv>	5.475,67
Associació Cultural Revista Cambrils	<http://www.revistacambrils.cat>	5.440,56
Bondia Lleida, SL	<http://www.bondia.cat>	5.339,68
Contrapunt, SCCL	<http://www.contrapunt.cat>	4.852,95
Bonet i Grau Publicitat, SL	<http://www.molletama.com>	4.688,42
El Tot Mataró, SL	<http://www.totmataro.cat>	4.455,15
Associació Cultural Catalunya Rock	<http://www.enderrock.cat>	4.375,10
Fundació Chandra	<http://www.canalsolidari.org>	4.191,93
Raul Rodríguez Bellanco	<http://www.reus24.com>	4.025,15
Publicacions Anoia, SL	<http://www.laveudigital.cat>	3.807,99
Reus Comunicació Digital, CB	<http://www.reusdigital.cat>	3.637,00
La Veu de l'Ebre, SL	<http://www.ebredigital.cat>	3.577,77
Centre Disseny Innova, SL	<http://www.comarquesdeponent.com>	3.541,27
Associació per a la Difusió de les Arts Escèniques	<http://www.teatral.net>	3.368,56
Comunicacions del Ripollès, SL	<http://www.elripollesdigital.com>	3.347,24
Zoom Mundi SL	<http://www.anoiadiari.cat>	3.201,06
Total d'ajuts		**632.898,11**

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Resolució CMC/1476/2010, de 20 d'abril (DOGC núm. 5628 – 13/05/2010)

4. Continguts en català a internet

Entre els indicadors que poden proporcionar una aproximació a la situació de la llengua catalana a internet hi ha l'evolució del domini *.cat*, de caràcter cultural. Durant l'any 2009 s'ha mantingut la tendència al creixement, amb 6.255 dominis registrats més que el 2008, cosa que representa un augment anual del 18,7% (vegeu la taula 13). Segons la Fundació puntCAT, en el mateix període el domini *.org* va augmentar un 8,4%.[12]

Taula 13. Evolució dels dominis *.cat*. Període 2007-2009

Data	Dominis registrats
31 desembre 2007	26.373
Fi de 2008	33.410
Fi de 2009	39.665

Font: FUNDACIÓ PUNTCAT (2010)

Taula 14. Documents per dominis genèrics d'alt nivell (*generic top level domain*). Novembre de 2008 i novembre de 2009

	Novembre/2008	Novembre/2009
gTLD	Documents/domini	Documents/domini
.jobs	4,07	9,62
.asia	4,09	9,57
.biz	38,35	27,51
.travel	41,32	38,38
.info	50,34	32,58
.pro	53,55	12,65
.aero	76,96	49,23
.net	122,5	106,89
.coop	131,33	86,33
.com	222,32	180,36
.org	243,76	210,09
.cat	1.265,43	581,35

Font: FUNDACIÓ PUNTCAT. *Estadístiques del domini .cat. Juliol 2009*. Barcelona: Fundació puntCAT, 2010 [En línia] <http://www.domini.cat/estadistiques/index.html> [Consulta: març de 2010]

Com es pot observar a la taula 14, el nombre de documents per dominis és, en el cas del *.cat*, el més elevat. Tot i que la xifra de documents/domini baixa respecte de l'any 2008, el *.cat* s'utilitza encara d'una manera superior comparativament amb altres dominis. Amb una mitjana de 581 documents se situa davant de dominis amb més trajectòria com ara .com, .net o .org, que tenen ràtios d'entre 100 i 250 documents.

[12] Font: FUNDACIÓ PUNTCAT. *puntCat, model de futur*. Barcelona: Fundació puntCat. Dossier de premsa, 23/02/10. [En línia]
<http://www.domini.cat/media/upload/arxius/premsa/100223.dossier_roda.pdf>
[Consulta: març de 2010]

Un altre paràmetre d'aproximació a l'activitat de la llengua a la xarxa és el nombre d'articles indexats a la Wikipedia.[13] La Wikipedia és un projecte de Wikimedia[14] on hi ha més de 15.000.000 d'articles escrits per voluntaris de tot el món que poden ser modificats també per tothom.

Taula 15. Articles indexats a la Wikipedia per idiomes. Gener de 2010

Idioma	Parlants	Posició	Articles	Posició	Ràtio editors / milió de parlants
Anglès	1.500.000.000	1	3,205 M	1	26
Xinès	1.300.000.000	2	0,289 M	12	1
Espanyol	500.000.000	5	0,560M	8	9
Hindi	550.000.000	3	0,053 M	43	0,1
Francès	200.000.000	11	0,922 M	3	25
Alemany	185.000.000	12	1,033 M	2	39
Finès	6.000.000	107	0,229 M	14	120
Danès	6.000.000	22	0,123 M	23	58
Gallec	4.000.000	129	0,055 M	41	21
Basc	1.000.000	168	0,050 M	45	67
Català	9.000.000	91	0,224 M	15	58

Font: <http://stats.wikimedia.org/ES/>

Tal com s'observa a la taula 15, el català ocupa la quinzena posició pel que fa a quantitat d'articles indexats a Wikipedia, amb 224.322 articles el gener de 2010, 67.000 articles més des del gener de 2009. Cal tenir present que aquestes xifres són indicatives de l'activitat dels internautes a l'hora d'indexar i de fer servir la Wikipedia. En aquest sentit, també és il·lustrativa la ràtio d'editors per milió de parlants.

5. Mitjans de comunicació

L'any 2009 hi ha hagut un creixement en termes d'usuaris únics mensuals en els mitjans de comunicació digitals controlats per OJD Interactiva que els inclou sota els epígrafs *notícies i informació* i *entreteniment* (vegeu la taula 16). Cal remarcar el creixement de la versió digital dels diaris *Marca* i *El Mundo* i del web de RTVE, que, de desembre de 2008 a desembre de 2009, multipliquen per 2,5, 2,1 i 1,9, respectivament, els usuaris únics.

[13] Estadístiques de Wikipedia. Dades del diumenge 31 de gener de 2010. [En línia] <http://stats.wikimedia.org/ES/>. [Consulta: gener de 2010]
[14] <http://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_Wikimedia> [Consulta: juliol de 2010]

Als webs dels diaris catalans *Sport*, *Mundo Deportivo* i *La Vanguardia*, que ja el 2008 es trobaven en aquest rànquing de webs amb més de dos milions d'usuaris únics, el 2009 s'hi afegeixen també els d'*El Periódico de Catalunya* i el del Futbol Club Barcelona.

Taula 16. Usuaris únics dels webs dels grups *notícies i informació* i *entreteniment* amb més de 2 milions d'usuaris únics al 2009 a l'Estat espanyol i controlats per l'OJD. Desembre de 2009

Webs		**Desembre 2009**
El Mundo	<http://www.elmundo.es>	22.256.877
Marca.com	<http://www.marca.com>	18.676.919
Euroresidentes	<http://www.euroresidentes.com>	10.633.873
20Minutos.es	<http://www.20minutos.es>	9.385.637
Rtve.es	<http://www.rtve.es>	6.797.650
Telecinco.es	<http://www.telecinco.es>	6.648.478
Paginas amarillas	<http://www.paginasamarillas.es>	5.801.241
Sport	<http://www.sport.es>	4.853.553
Antena3TV.com	<http://www.antena3tv.com>	3.777.479
Mundo Deportivo	<http://www.elmundodeportivo.es>	3.654.703
3DJuegos.com	<http://www.3djuegos.com>	3.685.070
La Vanguardia.es	<http://www.lavanguardia.es>	3.332.207
123People	<http://www.123people.com>	2.483.739
El Confidencial.com	<http://www.elconfidencial.com>	2.313.089
Consumer Eroski	<http://www.consumer.es>	2.272.372
Libertad Digital	<http://www.libertaddigital.com>	2.182.134
Futbol Club Barcelona	<http://www.fcbarcelona.cat>	2.107.281
Europa Press	<http://www.europapress.es>	2.077.104
Publico.es	<http://www.publico.es>	2.012.012
El Periódico de Catalunya	<http://www.elperiodico.com>	2.006.941

Font: Ojdinteractiva.ojd.es.

L'any 2009, el nombre de pàgines auditades per OJD Interactiva a l'Estat espanyol ha disminuït i ha passat de 378 el desembre de 2008 a 361 el desembre de 2009.

Taula 17. Usuaris únics de webs informatius i altres portals d'entreteniment catalans controlats per l'OJD. Període 2008-2009

Web		Usuaris únics desembre de 2008	Usuaris únics desembre de 2009
Avui	<http://www.avui.cat>	236.660	361.653
Barcelona TV	<http://www.barcelonatv.cat>	36.889	49.100
Ciutatoci.com	<http://www.ciutatoci.cat>	14.116	16.863
Catalunya Ràdio	<http://www.catradio.cat>	158.373	220.937
Televisió de Catalunya	<http://www.tv3.cat>	917.671	1.198.491
3cat24	<http://www.3cat24.cat>	228.209	317.074
Els esports.cat	<http://www.elsesports.cat>	93.889	113.645
Club de Cuines	<http://www.clubdecuines.cat>		41.684
Diari de Barcelona	<http://www.diaridebarcelona.cat>	6.606	-
e-Notícies	<http://www.e-noticies.cat>	98.653	168.317
El Periódico de Catalunya	<http://www.elperiodico.com>	1.626.376	2.006.941
Eldebat.cat	<http://www.eldebat.cat>	59.934	117.504
Lamalla.net	<http://www.lamalla.net>	61.534	69.218
Més Osona	<http://www.mesosona.cat>	7.299	6.061
Nació Digital	<http://www.naciodigital.com>	66.011	74.001
Osona.com	<http://www.osona.com>	36.171	41.263
Portal Lleida	<http://http://cat.lleida.com/>	20.973	21.023
Racó Català	<http://www.racocatala.cat>	105.364	148.693
Teatralnet	<http://www.teatral.net>	17.072	8.761
Vilaweb	<http://www.vilaweb.cat>	329.233	330.913
Diari de Girona	<http://www.diaridegirona.cat>	93.155	125.313
Directe.cat	<http://www.directe.cat>	35.795	69.218
Lavanguardia.es	<http://www.lavanguardia.es>	2.116.073	3.332.207
Emporda.info	<http://www.emporda.info>	13.838	16.189
ProEixample	<http://www.proeixample.cat>	1.254	736
Sport	<http://www.sport.es>	2.969.101	4.853.553
Mundo Deportivo	<http://www.elmundodeportivo.es>	2.165.135	3.654.703
Regió 7	<http://www.regio7.cat>	31.080	69.063
El Punt	<http://www.elpunt.cat>		214.390
Cronica.cat	<http://www.cronica.cat>		39.236
Cugat.cat	<http://www.cugat.cat>		16.247
Capgròs	<http://www.capgros.com>		14.172
Reus Digital	<http://www.reusdigital.cat>		11.900
Catalunya Press	<http://www.catalunyapress.cat>		11.463
El Triangle	<http://www.eltriangle.eu>		10.790
Revista Cambrils	<http://www.revistacambrils.cat>		8.971
Bondia	<http://www.bondia.cat>		8.692
El Ripollès Digital	<http://www.elripolles.com>		2.357
Deria.cat	<http://www.deria.cat>		1.518
Vilanova Digital	<http://www.vilanovadigital.com>		14.559

Font: Ojdinteractiva.ojd.es.

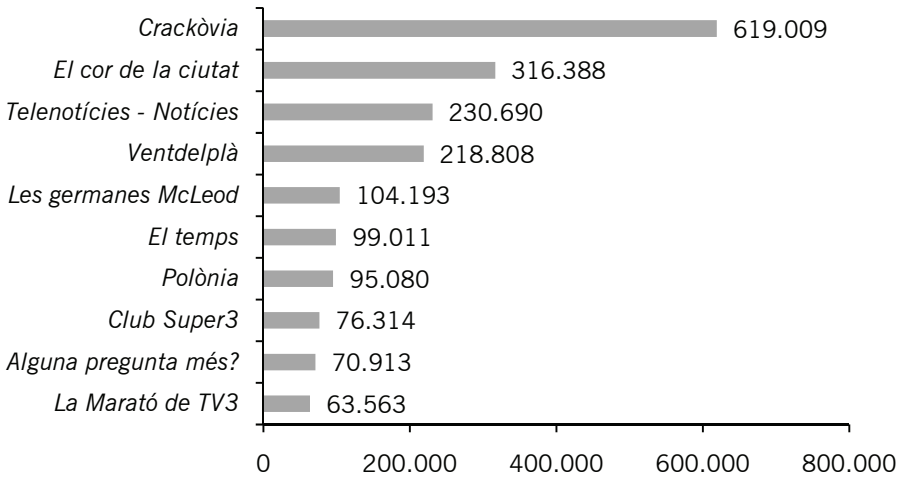
La taula 17 recull el usuaris únics de webs informatius i portals d'entreteniment de Catalunya controlats per l'OJD. En general, les publicacions digitals ja auditades el 2008 han incrementat de forma molt important el nombre d'usuaris únics. Així, per exemple *Regió 7*, ho ha fet en un 122,2%; El debat.cat

en un 96%; Directe.cat, un 93,3%; *e-Notícies,* un 70,6%; *Mundo Deportivo,* un 68,8%; *Sport*, un 63,5%; *La Vanguardia*, un 57,5%, o l'*Avui,* un 52,8%.

En relació amb els mitjans públics, el desembre de 2009 continuen augmentant els usuaris únics del web de Barcelona TV: en comparació del mateix mes de 2008, hi ha un increment del 33,1%. Pel que fa als webs de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, n'ha crescut el nombre d'usuaris únics en totes les pàgines auditades. Així, el web de Televisió de Catalunya (*www.tv3.cat*) va superar el milió d'usuaris únics el desembre de 2009, un 30,6% més que el mateix mes de l'any anterior; el de Catalunya Ràdio (*www.catradio.cat*) en va tenir un 39,5% més, mentre que el portal informatiu 3cat24 (*www.3cat24.cat*) va créixer un 38,9%, i el portal esportiu elsesports.cat (*www.elsesports.cat*), un 21. El portal de receptes de TV3 i Catalunya Ràdio clubdecuines.cat s'incorpora el 2009 al control d'OJD.

Una dada significativa quant a consum de vídeo és l'increment de la mitjana de visualització. Segons dades de CCRTV Interactiva, el desembre de 2009 la mitjana de visualització va ser de 10:05 minuts, mentre que el desembre de 2008 era de 8:01 minuts. La mitjana de minuts del directe ha estat de 17:58, mentre que a la carta, 9:15 minuts. Pel que fa al total d'hores consumides, el mes de desembre de 2009 van ser 438.828 a la carta i 90.873 en directe. El gràfic 5 recull els 10 programes amb més visualitzacions.

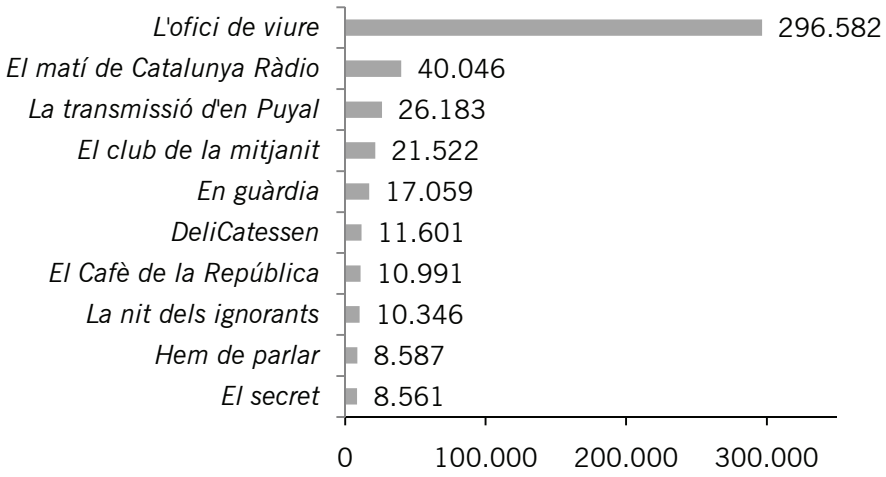
Gràfic 5. Vídeo sota demanda. Els deu programes amb més visualitzacions. Desembre de 2009



Font: CCRTV Interactiva.

Segons les mateixes dades de la CCRTV Interactiva, pel que fa al consum del mes de desembre d'àudio, el temps mitjà ha baixat: ha passat de 32:46 el desembre de 2008, a 24:17 el desembre de 2009. En aquest cas, la mitjana mensual de consum en directe ha estat de 32 minuts 44 segons i, a la carta, 9 minuts 59 segons. Les hores totals consumides en àudio en directe han estat 646.176, mentre que a la carta només han estat 116.333. Entre els programes de Catalunya Ràdio més escoltats l'any 2009 per internet, ja sigui en directe o a la carta, hi ha *L'ofici de viure*, *El matí de Catalunya Ràdio* i *La transmissió d'en Puyal* (vegeu el gràfic 6).

Gràfic 6. Àudio sota demanda. Els deu programes amb més audicions. Desembre de 2009



Font: CCRTV Interactiva.

El 2009 també han augmentat les descàrregues de vídeos i d'àudio dels webs de la CCMA: el desembre de 2009 hi va haver 222.683 vídeos baixats (187.853 el mes de novembre). Quant a àudio, en *podcast* (modalitat que permet descarregar àudios i vídeos en diversos dispositius com PC, portàtils, telèfons mòbils, etc.) el desembre de 2009 hi va haver 978.735 descàrregues respecte de les 296.278 el desembre de 2008.

Capítol VI. La publicitat

1. Presentació

Abans d'exposar l'anàlisi del sector publicitari a Catalunya, cal tenir presents algunes qüestions metodològiques. D'una banda, es tracta d'un mercat que opera amb lògica i amb dimensió espanyoles, i que tendeix de manera creixent a dinàmiques d'internacionalització en les seves activitats. De l'altra, i com a conseqüència d'aquest fet, una part important de les fonts d'informació proporcionen les dades agregades del conjunt de l'Estat. És a partir d'aquest doble condicionant que aquest capítol explica la situació específica del sector de la publicitat a Catalunya.

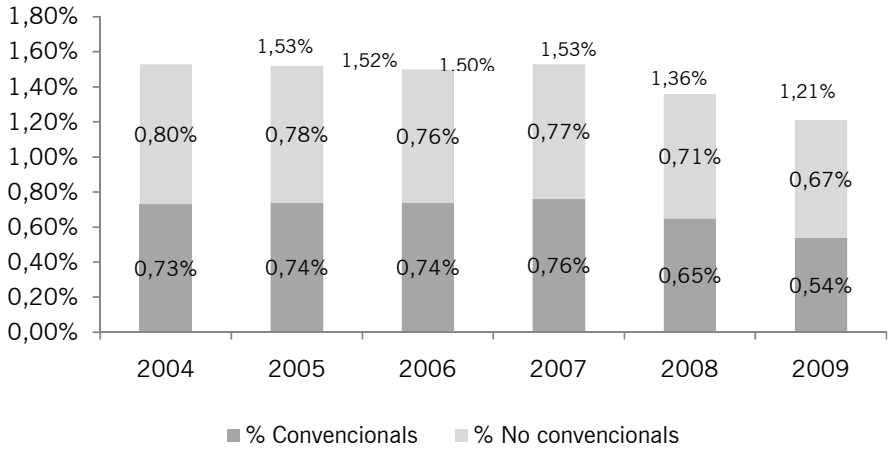
Una altra qüestió fa referència a les diferències metodològiques en l'obtenció de les dades entre les diverses fonts emprades per elaborar aquest estudi. Així, InfoAdex se centra en la inversió real estimada, mentre que la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) comptabilitza la informació facilitada pels prestadors, i l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP) pren les dades de l'empresa Arce Media com a font primària per calcular l'estimació de la inversió publicitària real. Les metodologies emprades en cadascun dels estudis, per bé que no resulten comparables, mostren unes tendències generals similars del sector.

Fets aquests aclariments, cal constatar que el sector de la publicitat és un dels termòmetres més sensibles de la conjuntura econòmica general. La crisi econòmica heretada de 2008 s'ha intensificat, encara més a Espanya, al llarg de 2009. Això ha incidit especialment en l'àmbit de la publicitat, un dels primers sectors en què es noten les retallades de les inversions empresarials. D'aquesta manera, a partir de les dades d'InfoAdex,[1] la inversió publicitària s'ha reduït un 14,9% de l'any 2008 al 2009, el doble que l'exercici anterior. Malgrat aquest descens global, internet (en els mitjans convencionals) i el màrqueting telefònic i el mòbil (en els no convencionals) han aguantat la davallada i, fins i tot, han augmentat.

[1] INFOADEX. *Resumen. Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010* [En línia]. Madrid: InfoAdex, 2010. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf> [Consulta: març de 2010].

Com a conseqüència de la contracció en la inversió publicitària, el percentatge de la seva participació en relació amb el producte interior brut espanyol (PIB), durant l'any 2009, s'ha situat en l'1,21%. Això representa una pèrdua de participació de l'11% respecte de 2008 i, si prenem el període 2007-2009, la baixada ha estat del 20,9% (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Inversió publicitària sobre el PIB a Espanya. Període 2004-2009 (en %)



Font: INFOADEX. *Resumen. Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010.* Madrid: InfoAdex, 2010. [En línia]. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf> [Consulta: març de 2010]

El gràfic 1 mostra la forta pèrdua d'inversió publicitària en els mitjans convencionals, mentre que els no convencionals mantenen, relativament, els percentatges d'inversió, malgrat la crisi. Com a dada significativa, el 2009, els mitjans convencionals han patit una davallada del 20,9%, mentre que els no convencionals, tan sols d'un 9,4%.

Dins dels mitjans convencionals, s'observa un canvi pel que fa a la inversió publicitària. Un any més, la televisió és el mitjà que n'atreu més, però com a novetat al rànquing de 2009, internet supera la ràdio i es col·loca en la tercera posició, circumstància que ratifica la tendència dels darrers anys, segons la qual els mitjans convencionals, excepte internet, patien davallades any rere any. Els 654 milions d'euros d'inversió a internet l'any 2009 davant dels 537 en la ràdio il·lustren aquest desplaçament (vegeu la taula 1).

2. La inversió publicitària a Catalunya

Si es prenen com a referència les dades d'InfoAdex, durant l'any 2009 la inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol ha estat de 12.699,4 milions d'euros, 2.216,3 milions menys que el 2008 (14.915,7 milions d'euros). Aquesta xifra d'inversió és la més baixa dels últims anys i col·loca els ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació convencionals en uns nivells equivalents als de l'any 2003. Els ingressos dels mitjans no convencionals, en canvi, només retrocedeixen al nivell de 2005.

Tal com s'ha avançat a la presentació del capítol, l'aportació dels mitjans convencionals en el repartiment del mercat publicitari es continua reduint. Així, tant l'any 2007 com el 2006, constituïa la meitat de la inversió realitzada (un 49,5% en ambdós casos), davant del 47,6% de 2008 i el 44,3% de 2009. S'hi detecta, doncs, una davallada de més de 5 punts des de 2007 (vegeu la taula 1).

Taula 1. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol per suports convencionals i no convencionals. Període 2007-2009 (en milions d'euros)

Mitjans	2007	2008	2009	Variació 09/08 (%)	Variació 08/07 (%)
Inversió real estimada en mitjans convencionals					
Diaris	1.894,4	1.507,9	1.174,1	-22,1	-20,4
Dominicals	133,5	103,9	68,9	-33,7	-22,2
Revistes	721,8	617,3	401,9	-34,9	-14,5
Ràdio	678,1	641,9	537,3	-16,3	-5,3
Cinema	38,4	21,0	15,4	-26,5	-45,3
Televisions d'àmbit estatal i autonòmic i altres TDT generalistes	3.357,6	2.988,4	2.309,1	-11,0	-11,0
Televisió - canals de pagament	60,1	56,1	50,0	-10,9	-6,7
Televisió local	50,9	37,9	9,1	-76,0	-25,5
Televisió	**3.468,6**	**3.082,4**	**2.368,2**	**-23,2**	**-11,1**
Exterior	568,0	518,3	401,4	-34,9	-8,8
Internet	482,4	610,0	654,1	7,2	26,5
Total mitjans convencionals	**7.985,1**	**7.102,8**	**5.621,3**	**-20,9**	**-11,1**
Inversió real estimada en mitjans no convencionals					
Publitramesa *(mailing)* personalitzada	1.939,5	1.976,4	1.927,0	-2,5	1,9
PLV,[A] senyalització i rètols	1.538,0	1.548,8	1.197,8	-22,7	0,7
Màrqueting telefònic	1.058,6	1.100,6	1.121,0	1,9	4,0
Bustiada / fullets	823,6	852,5	832,9	-2,3	3,5
Anuaris, guies i directoris	638,6	609,9	485,9	-20,3	-4,5
Patrocini, mecenatge, màrqueting social i RSE[B]	495,1	569,5	500,3	-12,2	15,0
Patrocini esportiu	623,4	457,6	436,3	-4,6	-26,6
Regals publicitaris	388,0	227,0	175,6	-22,6	-41,5
Catàlegs	193,7	144,1	120,0	-16,8	-25,6
Fires i exposicions	200,7	109,0	80,8	-25,9	-45,7
Animació al lloc de venda	69,9	67,5	64,9	-3,8	-3,4
Jocs promocionals	55,9	50,3	44,7	-11,2	-10,0
Targetes de fidelització	45,9	48,1	46,4	-3,6	4,8
Publicacions empresarials	53,3	32,5	23,7	-27,1	-39,0
Màrqueting mòbil (exclosa internet)	11,7	19,1	20,7	8,5	63,2
Total mitjans no convencionals	**8.136,1**	**7.812,9**	**7.078,1**	**-9,4**	**-4,0**
Total mitjans de comunicació	**16.121,3**	**14.915,7**	**12.699,4**	**-14,9**	**-7,5**

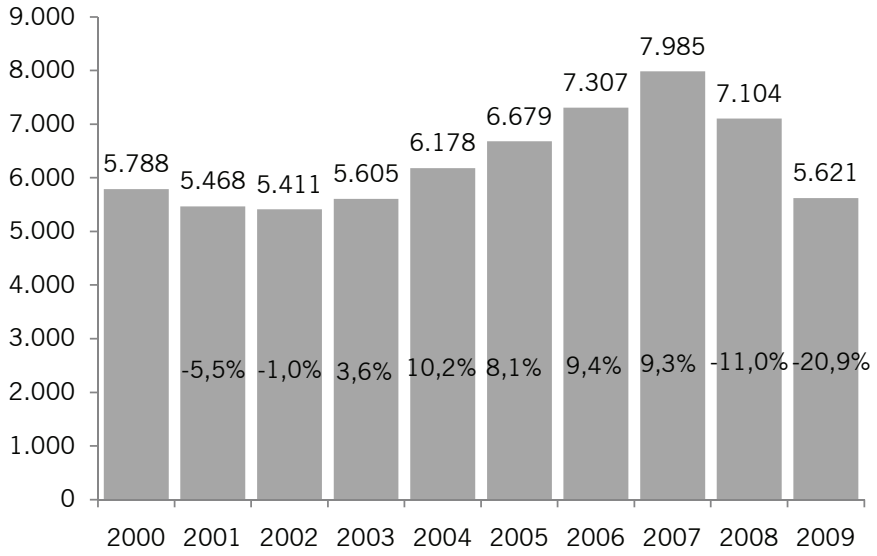
[A] Publicitat al lloc de venda.

[B] Responsabilitat social de l'empresa.

Font: INFOADEX. *Resumen. Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010* [En línia]. Madrid: InfoAdex, 2010. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf> [Consulta: març de 2010]

Atenent a l'evolució de la inversió publicitària en mitjans convencionals des de l'any 2000, el 2009 és una de les més baixes de la dècada, tan sols 210 milions d'euros més que l'any més baix, el 2002. Això es deu a la davallada de més del 30% en els últims dos anys (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Evolució de la inversió publicitària a l'Estat espanyol per suports convencionals. Període 2000-2009 (en milions d'euros i percentatges)



Font: INFOADEX (2010). Accessible a: *Focus Media.* Madrid: *Noticias*, 1 de març de 2010. [En línia]. <http://www.focusmedia.es/es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2009> [Consulta: abril de 2010]

Internet ha estat l'únic suport convencional amb resultats positius durant el 2009. Ha augmentat la seva inversió publicitària al conjunt de l'Estat espanyol fins als 654,1 milions d'euros (44,1 milions d'euros més que el 2008). En aquest sentit, es manté en línia amb el comportament de l'any anterior, encara que amb percentatges de creixement menors: si el 2008 la inversió publicitària a internet va augmentar un 26,5% respecte de 2007, l'any 2009 només ho va fer un 7,2%.

La resta de mitjans convencionals (ràdio, televisió, premsa i cinema) han patit decreixements generals. El conjunt de diaris, dominicals i revistes són els que han obtingut els resultats més negatius, amb 584,2 milions d'euros menys d'ingressos (-26,2%). L'evolució dels darrers dos anys mostra una reducció acumulada de 1.104,8 milions d'euros, xifra que representa una caiguda del 40,2%. També la televisió[2] i la ràdio presenten resultats adversos. Amb unes davallades de 714,2 i 104,6 milions d'euros, respectivament, han patit descensos en termes relatius del 23,2% i del 16,3%. És remarcable el sotrac de la televisió local en inversió publicitària, ja que l'any 2009 ha reduït més d'un 75% els ingressos, després que el 2008 ja ho fes en un percentatge lleugerament superior al 25%. Aquesta reducció, juntament amb els altres apartats d'aquest mitjà,

[2] Inclou televisions d'àmbit estatal, autonòmic i local, i altres TDT generalistes.

comporta que, en l'acumulat dels darrers dos anys, el sector global de la televisió hagi minvat la inversió publicitària en 1.100 milions d'euros. En el cas de la ràdio, la baixada ha estat de 140 milions. En termes percentuals, aquestes caigudes de 2009 respecte de l'any 2007 superen el 30% per a la televisió i el 20% per a la ràdio (vegeu la taula 1).

Tot i que la televisió i els diaris són els que atreuen més inversió en valors absoluts, internet i la ràdio són els mitjans que més han augmentat en termes percentuals. Internet passa d'un 6,0% de quota el 2007 a l'11,6% el 2009, i es converteix ja en el tercer mitjà per volum d'inversió, mentre que el 2007 era el sisè. La ràdio passa d'un 8,5% de quota el 2007 al 9,6% el 2009.

Amb referència als mitjans no convencionals, el màrqueting telefònic i el màrqueting mòbil són els únics que mantenen una tendència a l'alça. L'evolució de l'any 2009 ha estat positiva per aquests dos mitjans en termes percentuals, sobretot per al màrqueting mòbil, que des de 2007 assoleix un creixement acumulat superior al 71%. Aquest mitjà és un dels dos àmbits amb un augment superior en els últims dos anys, juntament amb internet –entre els convencionals– (que augmenta els ingressos en un 35,6% durant aquest mateix període) (vegeu la taula 2).

Taula 2. Participació dels mitjans de comunicació convencionals en el mercat publicitari a l'Estat espanyol. Període 2004-2009 (en %)

Mitjans	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Televisió	43,2	43,9	43,6	43,4	43,4	42,1
Diaris	25,6	24,8	24,5	23,7	21,2	20,9
Dominicals	1,8	1,8	1,7	1,7	1,5	1,2
Revistes	10,7	10,0	9,4	9,0	8,7	7,2
Ràdio	8,7	9,1	8,7	8,5	9,0	9,6
Internet	1,5	2,4	4,2	6,0	8,6	11,6
Exterior	7,7	7,3	7,2	7,1	7,3	7,1
Cinema	0,7	0,6	0,6	0,5	0,3	0,3

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex (2005-2010).

A més d'InfoAdex, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) és una altra font fonamental per conèixer les magnituds econòmiques del sector de la publicitat a l'Estat espanyol en l'àmbit audiovisual.[3] L'Informe anual de la CMT, en el seu apartat dedicat a la publicitat, la televenda i el patrocini,

[3] COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. *Informe anual 2009* [En línia]. Madrid: CMT, 2010. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

quantifica els ingressos publicitaris de televisions i de ràdios, siguin de titularitat pública o privada i tinguin accés obert o de pagament. Així, l'any 2009, la inversió publicitària en aquests mitjans se situa en 2.585,0 milions d'euros, 666,0 milions menys que l'any anterior (3.251,0 milions). En termes percentuals, representa una cinquena part de decreixement (20,5%) respecte de 2008. La davallada més pronunciada s'ha produït en la televisió, que acumula el 93% del descens global descrit per la CMT, amb 619,0 milions d'euros (vegeu la taula 3).

Taula 3. Ingressos publicitaris del sector audiovisual a l'Estat espanyol. Període 2006-2009 (en milions d'euros)

Mitjà	2006	2007	2008	2009
Televisió[A]	2.886,6	3.138,8	2.808,9	2.189,9
Televisions públiques	1.038,9	1.041,6	884,6	637,6
Televisions privades	1.847,7	2.097,2	1.924,3	1.552,3
Ràdio	403,9	443,7	442,1	395,1
Total	**3.290,5**	**3.582,5**	**3.251,0**	**2.585,0**

[A] El total inclou els ingressos en concepte de publicitat, patrocini i televenda, tant de les televisions que operen en obert com de les plataformes de pagament.
Font: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. *Informe anual 2009.* Madrid: CMT, 2010, pàg. 321. [En línia].
<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/20100705_IA09_CMT_INFORME_ANUAL_2009_SENCER_BAIXA.pdf> [Consulta: juliol de 2010]

A més de conèixer els tipus de mitjans als quals es destina la inversió publicitària, un altre apartat rellevant per entendre el sector és l'anàlisi dels anunciants. En aquest sentit, InfoAdex n'elabora anualment el rànquing a escala espanyola. No hi ha canvis en els primers quatre llocs de 2009, i Telefónica, Procter&Gamble,[4] L'Oréal i El Corte Inglés mantenen les posicions. Tot i això, perden, respectivament, un 25,6%; un 15,5%, un 10,0% i un 6,6% d'inversió respecte de 2008 (vegeu la taula 4). Dins de la llista dels deu primers anunciants de l'Estat espanyol, només Unilever[5] incrementa l'any 2009 la inversió en publicitat (46%), i passa del 26è lloc el 2008 al 9è de 2009. També apareix a la taula de 2009 Viajes Marsans, que puja tres posicions respecte de 2008. D'altra

[4] Les principals marques propietat de Procter&Gamble són: Head & Shoulders, Herbal Essence, Pantene Pro-V, Wash & Go, Max Factor, Gillette (bellesa); Hugo Boss, Dolce & Gabanna, Lacoste, Rochas (perfums i colònies); Ariel, Fairy, Ace, Don Limpio, Viakal, Duracell, electrodomèstics Braun (llar); Oral B, Fluocaril, Vicks (higiene); Pringels, Praims (alimentació i altres). Informació extreta de: <http://www.pg.com/es_ES/products/index.shtml>. [Consulta: novembre de 2010].

[5] Les principals marques d'Unilever: Calvé, Flora, Frigo, Hellmann's, Knorr, Ligeresa, Lipton, Maizena, Tulipán (alimentació); Cif, Domestos, Mimosín, Skip (llar); Axe, Dove, Pond's, Rexona, Signal, Timotei (higiene). Informació extreta de <http://www.unilever.es/brands/>. [Consulta: novembre 2010].

banda, Renault és l'anunciant que més posicions perd en el rànquing. Si el 2008 ocupava el lloc 7 amb una inversió de 69,7 milions d'euros, el 2009 surt del *top 10* i baixa a la posició 20, amb una reducció de la inversió a més de la meitat (32,3 milions d'euros). En conjunt, el descens d'inversió publicitària dels deu primers anunciants de 2008 a 2009 ha estat del 16,3% (de 941,0 milions d'euros a 788,1 milions).

Taula 4. Rànquing dels deu primers anunciants de l'Estat espanyol i inversió publicitària. Anys 2008 i 2009 (en milions d'euros)

	Anunciants	**2008**
1	Telefónica	173,8
2	Procter & Gamble	131,9
3	L'Oréal	107,7
4	El Corte Inglés	96,4
5	Vodafone	87,5
6	Volkswagen	86,6
7	Renault	69,7
8	Danone	67,6
9	ING Direct	61,4
10	France Télécom	58,4
	Total	**941,0**

	Anunciants	**2009**
1	Telefónica	129,3
2	Procter & Gamble	111,4
3	L'Oréal	97,0
4	El Corte Inglés	90,0
5	Volkswagen	73,5
6	Vodafone	71,1
7	Danone	61,2
8	ING Direct	56,6
9	Unilever España	49,7
10	Viajes Marsans	48,3
	Total	**788,1**

Font: INFOADEX (2010). Accessible a: *Focus Media* [En línia]. Madrid: *Noticias*, 1 de març de 2010. <http://www.focusmedia.es/es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2009> [Consulta: abril de 2010]

El retrocés general descrit en la inversió publicitària ha comportat també una tendència a la baixa, ja iniciada el 2008, per a les agències de publicitat i les agències de mitjans[6] de l'Estat espanyol. Segons dades elaborades per InfoAdex, la inversió gestionada per les agències de publicitat i de mitjans ha tingut un descens durant l'any 2009 de 1.905,8 milions d'euros respecte de 2008, més del doble del retrocés de 2008 respecte de l'any 2007 (vegeu la taula 5).

Taula 5. Inversió gestionada per les agències de publicitat i de mitjans a l'Estat espanyol. Període 2005-2009 (en milions d'euros)

Empresa	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Agències de publicitat	3.243,4	3.354,0	3.621,6	3.484,9	2.701,0
Agències de mitjans	4.187,0	4.682,1	5.245,9	4.679,8	3.557,9
Total general	**7.430,4**	**8.036,1**	**8.867,5**	**8.164,7**	**6.258.9**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex publicades a: <http://www.puromarketing.com/66/7727/infoadex-presenta-nuevo-estudio-agencias-publicidad-medios-2010.htm> [Consulta: juliol de 2010]

[6] En línies generals, les agències de mitjans estan especialitzades en l'estratègia, la investigació i la planificació de mitjans, així com en la compra i la distribució d'espais i de temps publicitaris i en el control d'insercions.

La inversió gestionada per les agències de publicitat de l'Estat espanyol l'any 2009 ha assolit els 2.701,0 milions d'euros. Això equival a una davallada del 22,5% en comparació de l'any anterior. Però malgrat aquest descens, no es redueix la quota d'inversió gestionada per aquestes agències en relació amb les de mitjans, sinó que arriba a pujar tres punts en dos anys: la seva participació passa de l'entorn del 40% el 2007 al 43,1% de 2009 i s'acosta a la proporció de 2005, que era del 43,6% (vegeu la taula 5).

Les deu primeres agències de publicitat del rànquing concentren bona part de la gestió de la inversió. El sumatori de la seva quota és de 72,8 punts percentuals, si bé totes han reduït la inversió en termes absoluts respecte de l'any 2009. En la primera posició hi ha, un any més, McCann-Erickson, però amb una tendència a escurçar les diferències amb les quatre que la segueixen en el rànquing. De fet, aquestes darreres augmenten la seva participació en el mercat i, per exemple, Bassat Ogilvy & Matter puja més de dos punts, tal com es pot observar a la taula 6.

Taula 6. Les deu primeres agències de publicitat a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Any 2009

Agència	Milions d'euros	2009 (%)	2008 (%)	2007 (%)
McCann-Erickson	302,0	11,2	12,6	13,3
Bassat Ogilvy & Mather[A]	284,6	10,5	8,3	8,6
DDB	231,6	8,6	7,2	7,7
Grey[A]	227,0	8,5	7,4	6,8
Euro RSCG Worldwide	215,6	8,1	7,0	6,0
Publicis España	161,5	6,0	6,9	7,1
Señora Rushmore	143,3	5,3	4,7	5,8
Vinizius Young & Rubicam	137,0	5,1	7,1	4,2
TBWA España	133,2	4,9	4,6	4,7
SCPF[A]	130,1	4,8	s. d.	s. d.
Resta d'agències	735,1	27,0	34,2	36,0
Total general	**2.701,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

[A] Agències amb seu social a Catalunya.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex (2010).

Cap de les agències de publicitat del rànquing no ha incrementat la inversió gestionada durant el 2009. Com a dada d'interès puntual, Vinizius Young & Rubicam l'any 2008 va marcar un pic en la seva activitat, que havia estat declinant els anys anteriors. Així, va passar de gestionar 150,8 milions d'euros el

2007, a 247,8 milions l'any següent; el 2009 ha experimentat una nova caiguda, amb 137,0 milions d'euros (vegeu la taula 7).

Taula 7. Inversió gestionada per les agències de publicitat a l'Estat espanyol. Període 2005-2009 (en milions d'euros)

Agència	2005	2006	2007	2008	2009	Variació 09/08 (%)
McCann-Erickson	353,0	460,2	483,1	438,1	302,0	-31,1
Bassat Ogilvy[A]	241,6	288,3	309,7	290,2	284,6	-1,9
DDB	246,3	229,8	277,7	251,2	231,6	-7,8
Grey[A]	184,1	199,6	246,0	256,6	226,0	-11,9
Euro RSCG Worldwide	150,7	222,8	216,3	245,4	215,6	-12,1
Publicis España	120,0	122,4	255,8	239,7	161,5	-32,6
Señora Rushmore	138,7	115,5	209,4	165,1	143,3	-13,2
Vinizius Young & Rubicam	215,1	196,7	150,8	247,8	137,0	-44,7
TBWA España	167,8	187,7	169,7	159,1	133,2	-16,3
SCPF[A]					130,1	
Resta d'agències[B]	1.426,1	1.331,0	1.303,1	1.191,7	735,1	-24,3
Total general	**3.243,4**	**3.354,0**	**3.621,6**	**3.484,9**	**2.701,0**	-22,5

[A] Agències amb seu social a Catalunya.
[B] En el període 2005-2008, l'agència SCPF no figurava entre les deu primeres del rànquing i quedava inclosa a *Resta d'agències*.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex (2010).

InfoAdex també dóna compte de la inversió gestionada al conjunt de l'Estat per les agències de mitjans. En números absoluts, ha estat de 3.557,9 milions d'euros l'any 2009, quasi una quarta part menys que el 2008 (un 24,0%, que equival a un descens de 1.121,9 milions). Aquest resultat representa la xifra més baixa del període 2005-2009, amb uns nivells de facturació per sota dels obtinguts el 2005 (-628,2 milions d'euros) i 1.688 milions d'euros menys que el 2007, moment en què la xifra va ser més alta (vegeu la taula 8).

En l'àmbit de les agències de mitjans, les deu principals firmes copen el 86,7% de la inversió gestionada. Un any més, Media Planning va molt per davant en la primera posició i factura 725,7 milions d'euros. Això representa un 63,5% més que Optimedia, segona al rànquing, i un 20,4% del total invertit l'any 2009 (un 0,6% més que la quota de mercat de l'any anterior). Això no obstant, Media Planning pateix una caiguda en termes absoluts en la facturació de 199,5 milions d'euros respecte de 2008. Igual com ha succeït a les agències de publicitat, tampoc cap de les agències de mitjans del rànquing no incrementa la inversió gestionada durant el 2009 (vegeu les taules 8 i 9).

Taula 8. Inversió gestionada per les deu primeres agències de mitjans a l'Estat espanyol. Període 2005-2009 (en milions d'euros)

Agències de mitjans	2005	2006	2007	2008	2009
Media Planning[A]	832,2	847,6	1.031,1	925,2	725,7
Optimedia	328,0	496,7	507,1	498,3	443,8
OMD[A]	362,4	408,8	379,1	369,1	332,9
Zenithmedia	366,3	494,3	396,1	377,4	297,2
Mediacom Iberia	209,3	236,9	440,9	350,6	268,4
Arena Media Communications	192,8	376,3	296,2	292,4	266,0
MEC[A] (abans Mediaedge)	459,1	512,2	500,0	448,8	259,7
Mindshare Spain	326,7	332,8	363,7	308,7	193,4
Universal McCann	389,3	318,5	266,5	203,7	153,3
Starcom Mediavest Group	256,9	329,5	289,4	221,4	145,0
Resta d'agències	463,1	328,5	775,8	684,3	472,5
Total general	**4.186,1**	**4.682,1**	**5.245,9**	**4.679,8**	**3.557,9**

[A] Agències amb seu social a Catalunya.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Taula 9. Les deu primeres agències de mitjans a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Any 2009

Agències de mitjans	Milions d'euros	2009 (%)	2008 (%)
Media Planning[A]	725,7	20,4	19,8
Optimedia	443,8	12,5	10,6
OMD[A]	332,9	9,4	7,9
Zenithmedia	297,2	8,4	8,1
Mediacom Iberia	268,4	7,5	7,5
Arena Media Communications	266,0	7,5	6,2
MEC[A] (abans Mediaedge)	259,7	7,3	9,6
Mindshare Spain	193,4	5,4	6,6
Universal McCann	153,3	4,3	4,4
Starcom Mediavest Group	145,0	4,1	4,7
Resta d'agències	472,5	13,3	14,6
Total general	**3.557,9**	**100,0**	**100,0**

[A] Agències amb seu social a Catalunya.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Dins de l'àmbit de Catalunya, l'*Estudi 2009 de la inversió publicitària a Catalunya*, elaborat per l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP),[7] analitza aquesta activitat en els mitjans convencionals.[8] A més d'estudiar la inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya, l'AEP incorpora aquest any informació sobre tres àmbits nous (pàg. 5):

[7] ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT. *Estudi 2009 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, 25 febrer de 2010.
[8] En mitjans convencionals, l'AEP estableix les categories següents: televisió, premsa, revistes, ràdio, exterior, dominicals, internet i cinema.

- Inversió publicitària que arriba a Catalunya, que "és la suma de la inversió publicitària que reben els mitjans catalans, més la part corresponent de la inversió publicitària estatal en funció de l'audiència a Catalunya de cada suport publicitari".
- Inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya, que "serveix per conèixer la inversió publicitària dels nostres anunciants, tant el que inverteixen dintre de Catalunya com fora d'ella".
- Inversió publicitària dels mitjans catalans, que "serveix per dimensionar la inversió publicitària que reben els mitjans catalans dels anunciants catalans i de fora de Catalunya".
- Inversió publicitària de les administracions públiques, que és "la inversió publicitària realitzada per les distintes administracions públiques amb el focus específic a Catalunya".

El primer nivell d'anàlisi plantejat, la inversió publicitària que arriba a Catalunya, "serveix per conèixer el pes específic de la inversió publicitària a Catalunya enfront del conjunt de l'estat" (pàg. 5) [sic]. Aquest apartat quantifica la inversió que arriba al territori català, independentment d'on tinguin la seu social els anunciants. Segons l'AEP, aquest volum d'inversió publicitària que arriba a Catalunya ha estat de 942,4 milions d'euros el 2009, essent la inversió en els mitjans catalans de 461,0 milions d'euros i de 481,4 milions en els no catalans. El total invertit a la resta de l'Estat s'ha incrementat fins a 4.115,4 milions (vegeu la taula 10).

Taula 10. Inversió publicitària a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2009

	Mitjans catalans	**Mitjans no catalans**	**Total inversió publicitària que arriba a Catalunya**	**Total inversió publicitària resta d'Espanya**	**Total inversió publicitària a Espanya**
Inversió publicitària a Catalunya	461,0	481,4	**942,4**		
Inversió publicitària resta d'Espanya				**4.115,4**	
Inversió publicitària a Espanya					**5.057,8**
Participació inversió publicitària			18,6%	81,4%	100,0%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Associació Empresarial de Publicitat (2010). *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2009.* Barcelona: AEP.

D'acord amb l'estudi de l'AEP corresponent a l'exercici 2009, la inversió publicitària que arriba a Catalunya ha caigut un 22,7% en relació amb el 2008. Per a la resta de l'Estat, la davallada percentual ha estat del 24,1% en el mateix període, com es pot veure a la taula 11. La participació de la inversió catalana en el conjunt d'Espanya continua augmentant en termes percentuals: el 2009 és d'un 18,6%, tres dècimes per sobre de 2008 i set per sobre de 2007 (vegeu la taula 11).

Taula 11. Evolució i participació de la inversió publicitària que arriba a Catalunya, en els mitjans catalans i no catalans. Període 2007-2009 (en milions d'euros)

Any	Inversió publicitària a Espanya	Inversió publicitària a Catalunya	Variació a Espanya (%)	Variació a Catalunya (%)	Participació catalana (%)
2007	7.696,6	1.377,7	7,3	4,5	17,9
2008	6.664,5	1.219,6	-13,4	-11,5	18,3
2009	5.057,8	942,4	-24,1	-22,7	18,6

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'AEP (2010).

Així mateix, l'AEP analitza la inversió generada pels anunciants amb seu a Catalunya, tant els que inverteixen dins del territori català com a fora. La inversió publicitària en mitjans convencionals dels anunciants amb seu a Catalunya a tot l'Estat és de 1.093,0 milions d'euros, el 21,6% del total invertit pels anunciants a Espanya, 5.057,8 milions d'euros. Aquesta darrera quantitat s'obté sumant la inversió dels anunciants que no tenen la seu a Catalunya i que assoleixen una quota de mercat del 78,4% (3.964,8 milions d'euros), més els que la hi tenen (vegeu la taula 12).

Taula 12. Inversió publicitària dels anunciants als mitjans convencionals catalans i no catalans. Any 2009 (en milions d'euros)

En milers d'euros	Mitjans catalans	Mitjans no catalans	Total inversió publicitària dels anunciants	Participació anunciants en la inversió (%)
Anunciants amb seu a Catalunya	201,0	892,0	**1.093,0**	21,6
Anunciants no catalans	260,0	3.704,8	**3.964,8**	78,4
Total inversió anunciants	461,0	4.596,8	**5.057,8**	100,0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'AEP (2010).

Quant a la inversió publicitària dels anunciants amb seu social a Catalunya en mitjans convencionals (catalans i no catalans) durant l'any 2009, s'ha reduït en quasi una cinquena part (18,7%). Per mitjans, la ràdio, la televisió i internet guanyen participació de mercat, mentre que la premsa, les revistes i els dominicals són els que més quota perden (vegeu la taula 13).

Taula 13. Evolució i participació en mitjans convencionals dels anunciants amb seu a Catalunya. Període 2008-2009

Mitjans	Milers d'euros		Variació 09/08 (%)	Quota (%)	
	2008	2009		2008	2009
Televisió	787,4	645,0	-18,0	58,6	59,0
Premsa	230,7	179,3	-22,3	17,2	16,4
Revistes + dominicals	138,2	103,0	-25,5	10,3	9,4
Ràdio	89,8	76,2	-15,1	6,7	7,0
Exterior	60,9	49,9	-18,1	4,5	4,6
Internet	35,2	38,2	8,5	2,6	3,5
Cinema	1,9	1,4	-26,3	0,1	0,1
Total	**1.344,1**	**1.093,0**	**-18,7**	**100,0**	**100,0**

Font: AEP (2010), pàg. 13.

L'AEP també analitza la inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya. Per sectors empresarials, els que més han invertit en publicitat són, per aquest ordre: alimentació, automoció, bellesa i higiene, distribució i neteja. Aquests cinc grups d'activitat conformen quasi el 59% del total invertit, liderats per l'alimentació, amb un 20,9% (vegeu la taula 14).

Taula 14. Participació de la inversió publicitària per sectors dels anunciants amb seu a Catalunya. Any 2009 (en %)

Sector	Participació
Alimentació	20,9
Automoció	12,5
Bellesa i higiene	12,3
Distribució	6,9
Neteja	6,1
Finances	4,8
Salut	4,6
Cultura i esports	4,2
Moda i complements	3,7
Serveis públics	3,3
Art i espectacle	3,1
Begudes	2,7
Oci i temps lliure	2,7
Decoració	2,5
Informàtica i telecomunicacions	2,0
Energia	1,9
Llar	1,7
Serveis privats	1,4
Breus i classificats	0,9
Mitjans de comunicació	0,9
Viatges i turisme	0,8
Diversos	0,1

Font: AEP (2010), pàg. 20.

Dins del rànquing dels vint primers anunciants amb seu a Catalunya, la seva inversió publicitària s'ha reduït en quasi un 19,5% de mitjana respecte de 2008. Només Lidl (31,9%), Henkel (13,4%), Unilever Foods (8,6%), Samsung (2,3%) i Pfizer Warner L. (1,1%) incrementen la inversió durant l'any 2009. En tots cinc casos, es tracta d'empreses que destinen menys de 20 milions euros a aquesta activitat i apareixen a partir de la novena posició al rànquing. Al seu torn, Volkswagen-Audi, Nissan i Sony són els anunciants comercials que més han reduït percentualment la inversió en publicitat, en més del 34% cadascun respecte de 2008. En l'àmbit públic, cal remarcar que la Generalitat de Catalunya ha invertit en publicitat 16,4 milions d'euros el 2009, davant dels 28,2 de l'any 2008, cosa que representa una retallada de més del 41% (vegeu la taula 15).

Taula 15. Evolució de la inversió publicitària dels vint principals anunciants amb seu a Catalunya (en milions d'euros). Període 2008-2009

Anunciants	2008	2009	Variació 09/08 (%)
Danone	95,2	66,8	-29,8
Reckitt Benckiser	58,0	54,8	-5,5
Volkswagen-Audi	82,9	54,4	-34,4
Antonio Puig	42,8	34,7	-18,9
SEAT	38,8	30,5	-21,4
"la Caixa"	32,1	27,2	-15,3
Nestlé	32,9	25,5	-22,6
Gas Natural	23,8	22,6	-5,1
Henkel	17,5	19,9	13,4
Unilever Foods	18,0	19,6	8,6
Editorial Planeta	25,3	18,0	-28,9
Samsung	17,2	17,6	2,3
Nissan	26,2	17,3	-34,1
Generalitat de Catalunya	28,2	16,4	-41,8
Ferrero Bombones	17,1	16,2	-4,9
Kellogg's	17,5	15,4	-12,5
Nutrexpa	17,8	15,1	-15,5
Pfizer Warner L.	14,9	15,1	1,1
Sony España	24,1	14,9	-38,1
Lidl	10,9	14,4	31,9
Total	**640,9**	**516,4**	**-19,4**

Font: AEP (2010), pàg. 22.

Per demarcacions, sempre segons les dades d'AEP (2010, pàg. 21), és a Barcelona on la davallada del mercat publicitari s'ha notat més en termes absoluts: el 2009, s'hi va reduir en 243,5 milions d'euros la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya, un 18,8% (18,7% de caiguda general a Catalunya). A la demarcació de Lleida, la inversió en publicitat dels anunciants amb seu en territori català ha disminuït un 12,7%, mentre que Girona i Tarragona se situen per sota de la mitjana, amb un 15,4 i un 15,5%, respectivament.

Barcelona aplega el 96,2% de tota la inversió controlada dels anunciants amb seu a Catalunya i conserva la posició dominant en el sector publicitari català, tot i haver perdut dues dècimes de la quota del mercat català respecte de 2008. Tarragona i Lleida augmenten una dècima i Girona conserva el mateix nivell de participació que l'any anterior. Si es fa una comparativa de la situació dels últims tres anys, es pot observar que els anunciants de les quatre demarcacions mantenen nivells similars de participació de la inversió publicitària (vegeu la taula 16).

Taula 16. Evolució i participació dels anunciants amb seu social a Catalunya per demarcacions. Període 2007-2009 (en milions d'euros i en %)

Demarcació	2007	2008	2009
Barcelona			
Milions d'euros	1.503,8	1.295,5	1.052,0
Percentatge	96,2%	96,4%	96,2%
Tarragona			
Milions d'euros	33,9	28,4	24,0
Percentatge	2,2%	2,1%	2,2%
Girona			
Milions d'euros	16,9	13,0	11,0
Percentatge	1,1%	1,0%	1,0%
Lleida			
Milions d'euros	9,3	7,1	6,0
Percentatge	0,5%	0,5%	0,6%
Total Catalunya	**1.563,9**	**1.344,0**	**1.093,0**

Font: AEP (2010), pàg. 21.

Finalment, l'estudi de l'AEP (pàgines 45 i següents) dimensiona la inversió publicitària realitzada per les diverses administracions públiques en els mitjans convencionals de l'Estat i de Catalunya.[9] Durant l'any 2009, la inversió publicitària de les diferents administracions públiques del conjunt de l'Estat espanyol ha estat de 272,3 milions d'euros, un 24,9% menys que el 2008 (362,8 milions d'euros). Aquesta xifra d'inversió és la més baixa dels darrers sis anys. Les administracions autonòmiques i l'Administració central representen durant el 2009 el 80,8% de la inversió total, 2,2 punts percentuals menys respecte de 2008, mentre que les administracions qualificades com a "local" i "provincial" han augmentat la participació de la inversió total, passant del 17,8% el 2008 a un 19,2% el 2009.

Pel que fa a Catalunya, l'any 2009 les administracions públiques han reduït la inversió publicitària un 35,6% respecte de 2008, gairebé onze punts més que la mitjana del conjunt de les administracions espanyoles.[10] En termes absoluts, en els últims cinc anys la participació de la inversió publicitària pública a Espanya va assolir el màxim l'any 2007 i, a Catalunya, on el 2006 i 2007 s'havia reduït, el 2008 (vegeu la taula 17).

[9] Cal observar que l'estudi de l'AEP estableix quatre nivells d'Administració: estatal, autonòmica, provincial i local. Interpretem que l'àmbit "provincial" correspon a les diputacions.

[10] L'estudi de l'AEP identifica com a Administració pública de Catalunya la Generalitat, les quatre diputacions, els ajuntaments de les ciutats de Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona, i "altres ajuntaments".

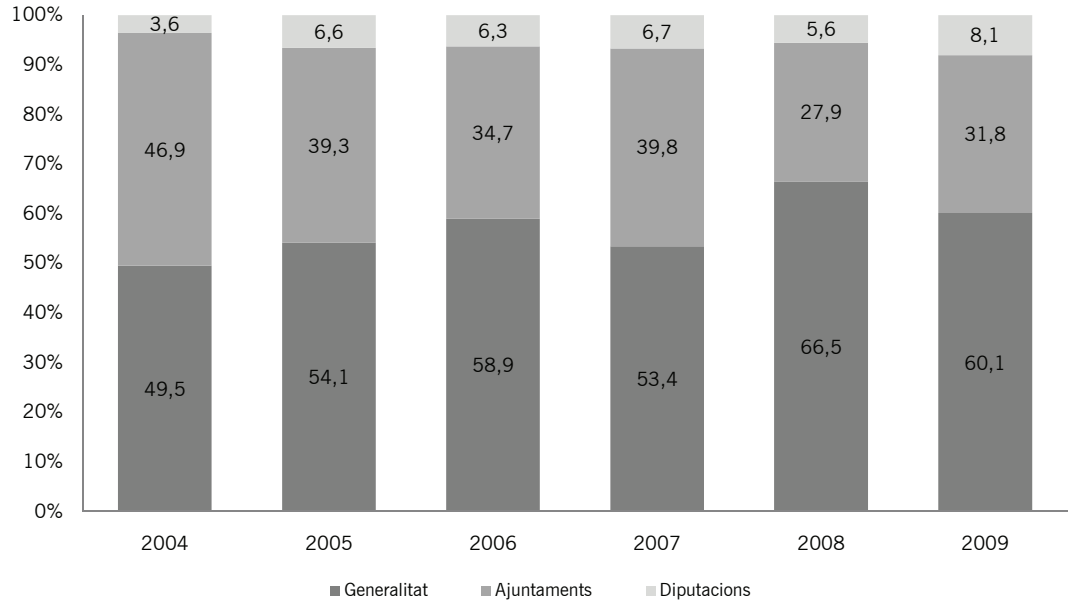
Taula 17. Evolució i participació de la inversió publicitària de l'Administració pública de Catalunya i Espanya. Període 2007-2009 (en milions d'euros)

Any	Inversió publicitària de l'Administració pública d'Espanya	Inversió publicitària de l'Administració pública de Catalunya	Variació a Espanya (%)	Variació a Catalunya (%)	Participació catalana (%)
2005	369,1	40,7	7,5	3,0	11,0
2006	425,6	40,3	15,3	-1,0	9,5
2007	461,2	37,5	8,3	-6,9	8,1
2008	362,8	42,4	-21,3	13,1	11,7
2009	272,3	27,3	-24,9	-35,6	10,0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'AEP (2010).

D'acord amb l'estudi de l'AEP corresponent a l'exercici 2009, la Generalitat de Catalunya representa el 60,1% de la inversió del conjunt d'administracions públiques de Catalunya; els ajuntaments, el 31,8%, i les diputacions, el 8,1%. Si ens fixem en l'evolució anual, s'observa un descens de la participació de la Generalitat, que redueix la presència d'un 66,5% el 2008 a un 60,1% el 2009. Alhora, els ajuntaments i les diputacions, qualificats com a "administració local" i "administració provincial", respectivament, en l'estudi d'AEP, augmenten el pes específic el 2009 respecte de l'any anterior, com es pot veure al gràfic 3.

Gràfic 3. Evolució i participació de la inversió publicitària per tipus d'Administració pública catalana. Període 2004-2009 (en %)



Font: AEP (2010), pàg. 50.

El mitjà més utilitzat per l'Administració pública de Catalunya l'any 2009 quant a publicitat institucional controlada és la premsa (44,2% de quota de mercat), seguida de la televisió (38,4%). En canvi, l'any 2008 va ser la televisió el mitjà que va rebre més inversió publicitària d'aquest tipus, amb un 45,8% del total, mentre que la premsa va arribar al 38,4%. Hi ha hagut, per tant, un canvi de tendència. A grans trets, el mitjà televisiu disminueix el 2009 la quota d'inversió publicitària de les administracions catalanes, juntament amb el cinema i exterior, i arriba al nivell més baix dels darrers cinc anys. Per contra, la premsa, que assoleix el creixement percentual més elevat dels darrers quatre anys, la ràdio, les revistes i internet són els mitjans que el 2009 han incrementat més la participació respecte de 2008 (vegeu la taula 18).

Taula 18. Evolució i participació en mitjans convencionals de les administracions públiques catalanes. Període 2008-2009 (en %)

	Quota					
Mitjans	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**Variació 09/08 (%)**
Premsa	46,1	42,6	42,5	38,4	44,2	15,1
Televisió	43,2	43,6	40,6	45,8	38,4	-16,1
Ràdio	4,0	4,2	4,5	4,9	6,4	30,6
Revistes dominicals	5,0	4,4	6,7	4,5	5,5	22,2
Exterior	1,4	4,4	5,1	5,8	5,1	-12,1
Internet	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	50,0
Cinema	0,2	0,6	0,5	0,4	0,1	-75,0
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	

Font: AEP (2010), pàg. 48.

Pel que fa a les àrees temàtiques de la inversió publicitària de la Generalitat de Catalunya, es constata que l'àmbit de la imatge institucional, el turisme, la cultura i, a distància, el medi ambient reben la inversió més important. Sumades, representen el 60% de la inversió publicitària de la Generalitat el 2009. D'altra banda, durant l'any 2009, els àmbits que han crescut més, en termes percentuals, en inversió publicitària per part del Govern de la Generalitat han estat la cultura, el medi ambient, els jocs i les apostes, i el treball. Han passat de representar un 21,7% el 2007, al 31,9% el 2009. És a dir, en els darrers dos anys el creixement ha estat del 47,0% (vegeu la taula 19).

Taula 19. Distribució de la inversió publicitària de la Generalitat de Catalunya per àmbits temàtics. Període 2005-2009 (en %)

Mitjans	2005	2006	2007	2008	2009	Variació 09/07 (%)
Imatge	23,8	23,9	24,1	24,4	24,2	0,1
Turisme	14,4	14,9	15,2	15,4	15,5	0,3
Cultura	11,6	7,3	9,0	9,5	12,6	3,6
Medi ambient	4,7	4,4	5,1	6,5	7,7	2,6
Jocs i apostes	9,3	6,2	3,8	3,8	5,9	2,1
Treball	3,1	5,2	3,8	3,9	5,7	1,9
Educació	5,5	4,8	4,6	4,4	3,9	-0,7
Assumptes socials	7,8	5,4	5,3	5,1	5,0	-0,3
Resta	19,8	27,9	29,1	27,0	19,5	-9,6
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	

Font: AEP (2010), pàg. 51.

3. La inversió publicitària en ràdio

D'acord amb les dades que proporciona InfoAdex, la inversió publicitària a tot l'Estat en el sector de la ràdio al llarg de 2009 ha caigut a 104,6 milions d'euros, i s'ha situat en 537,3 milions (vegeu la taula 1), un descens del 16,3%, percentatge inferior a la mitjana dels mitjans convencionals (20,9%). Només internet, també considerat un mitjà convencional, n'és l'excepció i experimenta un augment del 7,2%.

Sempre seguint InfoAdex, la quota de mercat de la ràdio l'any 2009 se situa en el 9,6%. Es tracta de la participació més alta dels últims sis anys. Tot i així, aquest sector és superat per primer cop per internet, que obté un 11,6% de participació i passa a ocupar la tercera plaça, després de la televisió i dels diaris. Per tant, la ràdio ha cedit el tercer lloc que ocupava el 2008 al rànquing del mercat publicitari en els mitjans de comunicació convencionals espanyols i passa a la quarta posició (vegeu la taula 2).

Al seu torn, en l'informe anual de la CMT (2010, pàg. 151), s'indica que durant l'any 2009 els ingressos generats pel sector radiofònic en publicitat han estat de 395,4 milions d'euros, un 10,6% menys respecte de 2008. Aquesta xifra no inclou les subvencions aportades per les diferents administracions públiques, que durant l'any 2009 van assolir els 203 milions d'euros, un 14,8% més que el 2008 (vegeu la taula 20).

Taula 20. Ingressos per publicitat dels principals grups radiofònics de l'Estat espanyol. Període 2007-2009 (en milions d'euros)

Grup radiofònic	Facturació 2007	Facturació 2008	Facturació 2009
Cadena SER	219,5	216,3	205,6
Onda Cero	99,5	93,6	86,4
Cadena COPE	105,4	97,6	83,6
Resta	19,3	34,6	19,8
Total	**443,7**	**442,1**	**395,4**

Font: CMT (2010).

Segons l'AEP (2010, pàg. 36), el 2009 la ràdio capta el 7,2% del total de la inversió publicitària que arriba a Catalunya, set dècimes més que el 2008. La participació de la ràdio en aquest àmbit decreix un 18%, essent el descens menys pronunciat respecte de la resta de mitjans. Es confirma, així, la tendència iniciada ja el 2008, que consisteix en l'increment de participació relativa al mercat català de la ràdio, internet i exterior, davant de la pèrdua de quota de la televisió, dels diaris i de les revistes.

Les dades de l'AEP també mostren que al llarg de 2009 la ràdio ha obtingut dels anunciants amb seu a Catalunya uns ingressos de 76,2 milions d'euros, un 15,1% menys que el 2008. Aquesta variació no li impedeix assolir una quota del mercat publicitari del 7,0%, tres dècimes més que l'any anterior, com a conseqüència de la major davallada esdevinguda a la resta de mitjans convencionals (vegeu la taula 13).

Quant a la inversió publicitària de l'Administració pública catalana en mitjans convencionals, la ràdio s'enfila al tercer lloc, després dels diaris i de la televisió. Aquesta circumstància li permet augmentar en termes de participació respecte del total de les inversions públiques en publicitat: d'un 4,9% el 2008 passa al 6,4% el 2009. Això representa un increment respecte de 2008 de més del 30%, tal com es pot veure a la taula 18.

L'any 2009, els ingressos en publicitat de les emissores de la societat Catalunya Ràdio, SRG, SA, van ser de 14,8 milions d'euros (4,9 milions d'euros menys que 2008, -33,6%). La inversió publicitària assolida pel format "patrocini" cau un 46,5% respecte de 2008, mentre que l'opció en "format falques" ho fa un 25,5% (vegeu la taula 21).

Taula 21. Inversió publicitària a Catalunya Ràdio, SRG, SA. Període 2007-2009 (en euros)

	2007	2008	2009	Variació 09/07 (%)	Variació 09/08 (%)
Total inversió publicitària	15.985.995	14.802.269	9.821.846	-38,6	-33,6
Inversió publicitària en format falques	11.056.974	9.066.349	6.752.195	-38,9	-25,5
Inversió publicitària en format patrocinis	4.929.021	5.735.919	3.069.651	- 37,7	-46,5

Font: Catalunya Ràdio.

Aquesta davallada de la inversió publicitària a les emissores de Catalunya Ràdio es correspon amb el temps d'insercions de publicitat. L'any 2009, aquest ha minvat un 22,7% respecte de 2008, descens que encara es fa més acusat si prenem com a referència el 2007, que va patir una caiguda del 32,3% (vegeu la taula 22).

Taula 22. Temps d'insercions publicitàries a Catalunya Ràdio, SRG, SA (en segons). Període 2007-2009 (en euros)

	2007	2008	2009	Variació 09/07 (%)	Variació 09/08 (%)
Total temps d'inserció	**2.674.460**	**2.340.493**	**1.809.395**	**-32,3**	**-22,7**
Segons format: falques	2.062.930	1.513.983	1.218.824	-40,9	-19,5
Segons format: patrocinis	611.530	826.510	590.571	-3,4	-28,5

Font: Catalunya Ràdio.

L'any 2009, "la Caixa" ocupa el primer lloc al rànquing dels principals anunciants de les emissores de Catalunya Ràdio, seguida per Endesa, la Generalitat de Catalunya, Volkswagen i El Corte Inglés. Cal destacar que la inversió publicitària d'aquests anunciants s'ha reduït en quasi 600 milions d'euros, és a dir, més d'un 22% respecte de 2008 (vegeu la taula 23).

Taula 23. Principals anunciants i inversió publicitària al Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio. Període 2008-2009 (en euros)

2009		2008	
Principals anunciants	**Inversió publicitària**	**Principals anunciants**	**Inversió publicitària**
1. "la Caixa"	562.131,3	1. Generalitat de Catalunya	744.487,6
2. Endesa	444.260,9	2. Volkswagen	550.424,8
3. Generalitat de Catalunya	442.672,0	3. "la Caixa"	539.425,9
4. Volkswagen	321.833,4	4. Endesa	458.663,7
5. El Corte Inglés	287.981,8	5. El Corte Inglés	361.740,8
6. Ediciones Primera Plana, SA	263.339,9	6. Hipercor	270.277,6
7. Caixa Penedès	262.893,1	7. Grupo Leche Pascual	268.000,0
8. Autopistas II (Unip)	242.702,0	8. Gaesco Bolsa, SVP, SA	259.875,0
9. Red Renault Catalunya	184.795,7	9. Bon Preu, SAU	256.763,0
10. Nissan Motor	160.531,4	10. Caixa Penedès	245.763,0

Font: Catalunya Ràdio.

4. La inversió publicitària en televisió

Malgrat la situació de crisi i la contracció de la facturació publicitària, el 2009 la televisió s'ha mantingut com a primer mitjà pel que fa a inversió publicitària. A partir d'InfoAdex, aquest mitjà ha obtingut el 42,1% del total de la inversió en mitjans convencionals. Aquesta participació reflecteix una pèrdua de pes en el mercat publicitari d'1,3 punts respecte de l'any 2008 i confirma una tendència a la baixa iniciada el 2006, tal com es pot observar a la taula 2.

En termes absoluts, la inversió publicitària en les televisions d'àmbit estatal i autonòmic, local, canals de pagament i altres TDT generalistes ha estat de 2.368,2 milions d'euros durant l'any 2009. Això representa un descens de 23,2% respecte de 2008 i una davallada acumulada del 31,7% des de 2007 (vegeu la taula 1). Si ens fixem en els prestadors d'abast estatal, tant de titularitat pública com privada, el 2009 es constata una rebaixa dels ingressos en aquest capítol de 601,6 milions respecte de 2008, cosa que situa la xifra total en 2.061,3 milions (vegeu la taula 24).

Com a única excepció a aquesta dinàmica a la baixa entre les d'abast estatal, cal destacar que laSexta ha tornat a créixer el 2009, amb un 24,2% d'augment i una facturació global en publicitat de 198,2 milions d'euros. Això no obstant, continua sent la cadena d'àmbit estatal en obert que capta un volum menor. L'any 2008, laSexta, juntament amb Cuatro, van ser les dues cadenes de cobertura estatal amb alces d'ingressos per publicitat, però el 2009 Cuatro presenta números negatius quant a ingressos publicitaris, amb una facturació per

aquest concepte de 251,3 milions d'euros, un 14,5% menys que l'any 2008 (vegeu la taula 24).

Taula 24. Facturació per publicitat a les televisions d'àmbit estatal i autonòmic de l'Estat espanyol. Període 2008-2009 (en milions d'euros)

Televisions públiques i privades	2008	2009	Variació 08/07 (%)	Variació 09/08 (%)
Televisions estatals				
Telecinco	919,5	606,0	-11,3	-34,1
Antena 3 TV	689,2	583,8	-17,9	-15,3
TVE	596,8	422,0	-16,7	-29,3
Cuatro	294,0	251,3	+7,1	-14,5
laSexta	163,5	198,2	+24,2	21,2
Total estatals	**2.662,9**	**2.061,3**	**-11,1**	**-22,6**
Televisions autonòmiques				
Televisió de Catalunya	118,0	82,5	-10,6	-30,2
Canal Sur Televisión	48,1	36,9	-12,5	-23,3
Telemadrid	45,1	31,7	-18,0	-29,7
TVV	28,4	21,6	-16,5	-13,9
TV Galicia	24,2	17,7	-6,6	-26,8
ETB	23,8	16,6	8,2	-30,3
IB3	7,5	7,2	10,3	-3,7
TV Canaria	4,8	4,3	-9,4	-9,5
Castilla-La Mancha TV	3,8	2,9	-20,8	-24,2
7RM	2,7	1,9	-3,6	-30,6
Aragón TV	2,6	2,9	13,0	9,1
TPA	1,5	1,9	15,4	27,1
8tv	6,5	8,2	12,1	26,5
Onda 6	2,6	1,6	36,8	-40,9
Total autonòmiques	**319,6**	**237,7**	**-9,9**	**-25,6**
Total estatals + autonòmiques	**2.988,1**	**2.299,0**	**-11,0**	**-23,6**

Font: INFOADEX. *Presentación. Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010*. Madrid: InfoAdex, 2010, pàg. 26. [En línia]. <www.infoadex.es.presentacion10.ppt> [Consulta: abril de 2010].

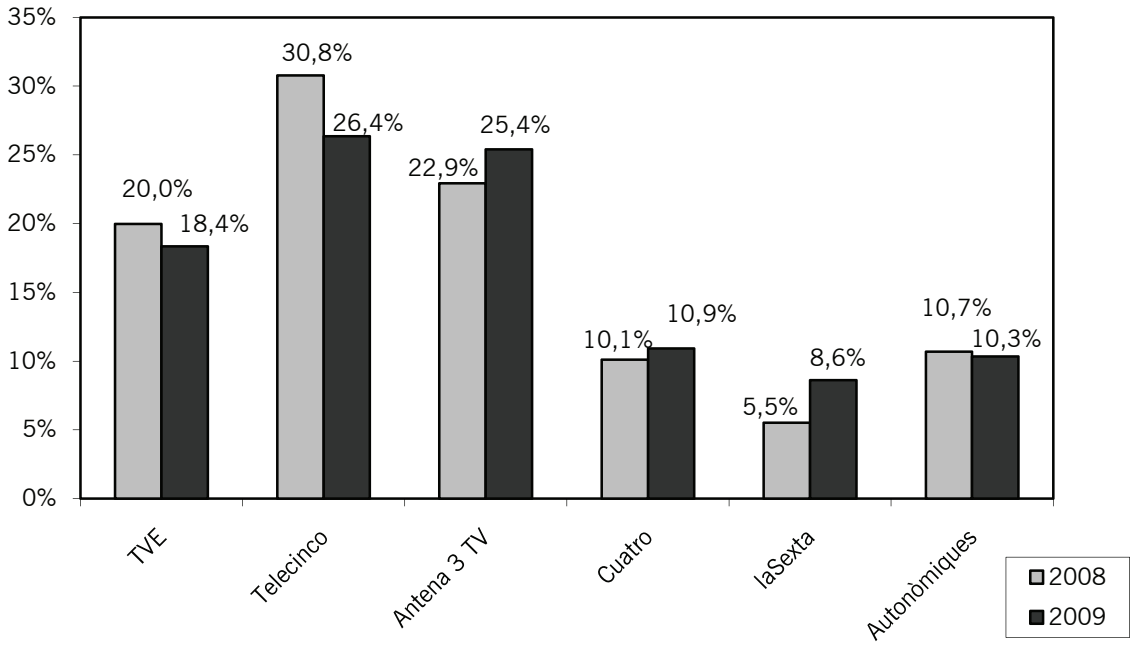
Segons InfoAdex, el còmput total d'ingressos per publicitat de les televisions autonòmiques també baixa el 2009, fins a un 25,5%, respecte de l'any 2008. D'aquesta manera, assoleix una quantitat de 237,7 milions d'euros (vegeu la taula 24). Dins de les televisions d'àmbit autonòmic, Televisió de Catalunya continua sent el prestador que ha tingut més ingressos en concepte de publicitat i a molta distància respecte de la resta (82,5 milions d'euros). Això no obstant, en comparació de l'any 2008, aquesta quantitat és 35,5 milions menor.

Només tres televisions de cobertura autonòmica han augmentat, lleugerament, la facturació publicitària: les públiques Aragón TV, TPA (Astúries) i

8tv. La cadena privada d'àmbit català passa d'ingressar 6,5 milions d'euros el 2008 a 8,2 milions d'euros el 2009, és a dir, un creixement del 26,5%.

Quant a la participació, Telecinco torna a ser el 2009 el prestador que obté una major porció del mercat publicitari, seguida d'Antena 3 TV i TVE. Tot i així, ha reduït el seu pes específic i ha passat del 30,8% el 2008 al 26,4% el 2009. Hi ha pujades percentuals a laSexta, Antena 3 TV i Cuatro, mentre que TVE i la ja esmentada Telecinco baixen (vegeu el gràfic 4).

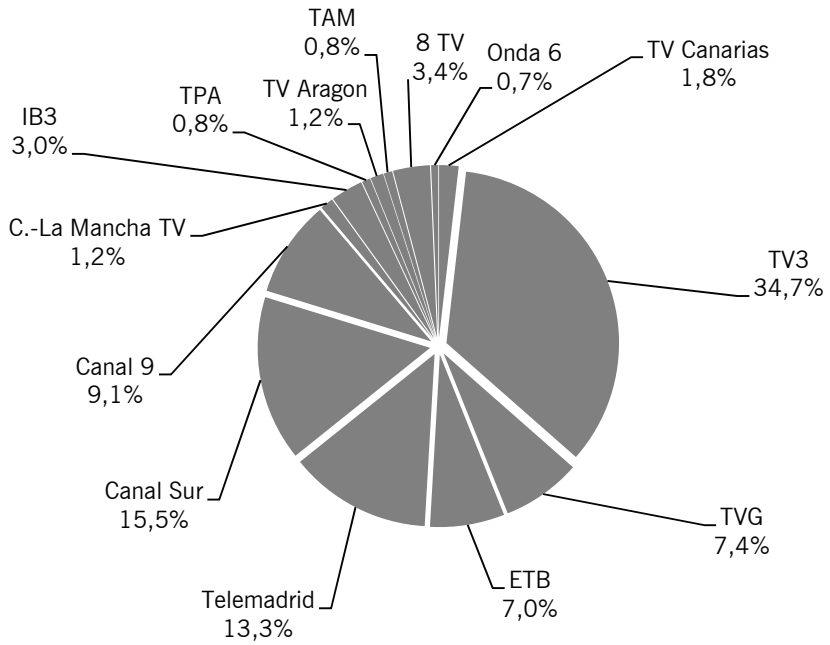
Gràfic 4. Comparativa sobre el total de la inversió en publicitat a les televisions de l'Estat espanyol. Anys 2008 i 2009 (en %)



Font: InfoAdex (2010).

Així mateix, les televisions autonòmiques baixen lleugerament la seva quota de mercat i passen del 10,7% el 2008 al 10,3% el 2009. En aquest apartat, destaca Televisió de Catalunya, amb un 34,7% de quota del mercat autonòmic de la publicitat televisiva. Aquest percentatge és més del doble de la quota dels dos prestadors que la segueixen, Canal Sur Televisión (15,5%) i Telemadrid (13,3%). Per darrere queden altres televisions autonòmiques com Televisió Valenciana (9,1%), TVG (7,4%) o ETB (7,0%). 8tv augmenta en 1,4 punts la seva participació i passa del 2,0% el 2008 al 3,4% el 2009 (vegeu el gràfic 5).

Gràfic 5. Participació de les televisions autonòmiques en la inversió en publicitat. Any 2009 (en %)



Font: InfoAdex (2010).

D'acord amb InfoAdex, la inversió publicitària en la televisió de canals temàtics va assolir 50,0 milions d'euros l'any 2009, cosa que comporta una caiguda del 10,9% respecte de 2008. Amb tot, la baixada més remarcable correspon a les televisions locals, que el 2009 han facturat 9,1 milions d'euros. L'any 2008, la xifra era de 50,9, cosa que representa una davallada del 76,0% en un any. En un període de dos anys (2007-2009), aquesta caiguda arriba a més del 82%.

Segons l'estudi de la CMT, els prestadors de televisió del conjunt d'Espanya han facturat el 2009 un total de 2.189,9 milions d'euros (vegeu la taula 26). La quota de mercat publicitari ha sofert modificacions en comparació de l'any anterior: Antena 3 TV passa a ocupar la primera posició i supera Telecinco. TVC es manté com a sisè prestador, i primer entre els autonòmics.

Taula 26. Ingressos i quotes de mercat de publicitat en televisió en obert. Any 2009 (en milions d'euros i en %)

Prestadors	Ingressos publicitaris[A]	Quota de mercat
Televisions estatals		
Antena 3 TV	555,3	25,4
Telecinco	498,9	22,8
RTVE	421,7	19,3
Sogecable	266,2	12,2
laSexta	191,0	8,7
Net TV	21,7	1,0
Veo Televisión	9,5	0,4
Televisions autonòmiques		
TVC	79,2	3,6
Canal Sur Televisión	38,7	1,8
Telemadrid	24,3	1,1
TVV	20,7	0,9
ETB	16,3	0,7
Televisión de Galicia	13,4	0,6
Resta	33,4	1,5
Total	**2.189,9**	**100,0**

[A] Inclouen la facturació per patrocini, televenda i publicitat de les televisions que operen en obert i de pagament.
Font: CMT (2010), pàg. 324.

D'altra banda, TNS edita el seu *Anuario de audiencia de televisión 2009*,[11] en què s'analitzen els índexs de saturació publicitària dels prestadors de serveis de televisió a Espanya. Si bé les conclusions dels altres estudis esmentats són unànimes sobre la tendència a la baixa de la inversió publicitària, quan veiem les dades de TNS sobre temps d'espots i de publicitat observem que aquest no s'ha correspost amb la davallada econòmica general. Així, l'any 2009 s'han emès 30.000 espots més i quasi 7.000 minuts més de publicitat que el 2008. Cal destacar, però, que tant el nombre d'espots emesos com els minuts d'emissió han tingut una forta baixada respecte de 2008 en algunes televisions autonòmiques (entre d'altres, Punt Dos, 7RM i TVG), així com a La 1 i a La 2.[12] Aquestes davallades trenquen la tònica general d'incrementar l'emissió d'espots i de publicitat, com es pot veure a la taula 27.

Telecinco, un any més, continua sent la cadena amb més espots emesos i més temps d'emissió de publicitat. Tot i així, aquest lideratge contrasta amb la pèrdua de la primera posició en el rànquing d'audiències: el 2009, Telecinco ha

[11] TNS. *Anuario de audiencia de televisión 2009*. Madrid: TNS, 2010.
[12] Convé recordar que la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporació RTVE, prohibeix el finançament mixt de la ràdio i la televisió públiques estatals i n'elimina els ingressos per publicitat. Vegeu l'apartat 3.3. del capítol I, "Marc regulador del sector audiovisual".

obtingut un 15,1% de quota de pantalla i ha cedit la primacia en benefici de La 1 (16,4%). En l'apartat d'espots emesos, les principals cadenes públiques i privades de cobertura estatal (Telecinco, Antena 3 TV, Cuatro, La 1, laSexta i La 2) apleguen el 46% del total d'espots emesos al llarg de 2009 (47% el 2008).

Pel que fa als minuts d'emissió de publicitat, Antena 3 TV ha passat a ocupar la tercera posició el 2009, cedint el segon lloc a laSexta.

Per la seva banda, les cadenes autonòmiques mantenen un percentatge superior al 50% en el còmput global d'espots emesos per totes les televisions de l'Estat espanyol al llarg de 2009. La majoria de prestadors autonòmics (11 de 18) han augmentat el nombre d'espots, i en destaquen, percentualment, Onda 6, Canal 2 Andalucía i TPA, tots amb increments per sobre del 10% respecte de 2008. D'altra banda, és remarcable la caiguda en l'emissió d'espots en alguns prestadors, com ara Punt Dos (-50,5%). Pel que fa al temps d'emissió de publicitat, 6 dels 18 prestadors autonòmics han incrementat més del 10% els minuts d'emissió respecte de l'any anterior. Es tracta d'Onda 6, Canal 2 Andalucía, ETB 2, TPA, TV Canaria i 8tv. Cal destacar la reducció dels minuts d'emissió de publicitat per part de Punt Dos en un 50% (vegeu la taula 27).

Per la seva banda, TV3 ha rebaixat tant el temps de publicitat com la quantitat d'espots emesos durant el 2009. En total, ha emès un 1,6% menys d'espots i un 3,3% menys de minuts de publicitat. Les xifres de K3/33 són més altes, de manera que el temps de publicitat cau un 10,6% i, el d'espots, un 4,9%.

Taula 27. Volum de publicitat[A] per cadenes. Evolució del nombre d'espots i de minuts de publicitat emesos a les televisions estatals i autonòmiques. Període 2008-2009

	Nombre d'espots emesos					Minuts d'emissió de publicitat		
	2008	%	2009	%	Variació 09/08 (%)	2008	2009	Variació 09/08 (%)
Telecinco	256.023	9,0	273.996	9,6	7,0	82.174	86.495	5,3
Antena 3 TV	245.133	8,6	262.438	9,2	7,1	75.933	81.853	7,8
Cuatro	235.705	8,3	250.095	8,7	6,1	75.403	79.011	4,8
laSexta	207.111	7,3	223.042	7,8	7,7	71.132	84.624	19,0
La 1	208.164	7,3	165.089	5,8	-20,7	64.927	53.550	-17,5
La 2	185.491	6,5	140.337	4,9	-24,3	56.737	42.995	-24,2
Canal 9	143.554	5,0	137.053	4,8	-4,5	44.797	42.113	-6,0
Telemadrid	144.572	5,1	136.093	4,8	-5,9	45.999	42.882	-6,8
TV Canaria	114.911	4,0	128.087	4,5	9,7	37.695	42.247	12,1
TV3	129.713	4,6	127.660	4,4	-1,6	38.977	37.680	-3,3
IB3	111.889	3,9	116.529	4,1	4,1	33.184	34.392	3,6
Castilla-La Mancha TV	109.791	3,9	113.219	4,0	3,1	36.148	35.056	-3,0
8tv	102.094	3,6	111.548	3,9	9,3	49.211	54.246	10,2
ETB 2	108.794	3,8	109.814	3,8	0,9	40.735	47.286	16,1
Canal Sur	102.815	3,6	108.340	3,8	5,4	36.469	35.699	-2,1
TVG	110.444	3,9	102.003	3,6	-7,6	37.069	31.581	-14,8
Aragón TV	63.170	2,2	67.198	2,3	6,4	27.677	27.463	-0,8
Onda 6	40.258	1,4	57.560	2,0	43,0	30.933	39.224	26,8
Canal 2 Andalucía	39.298	1,4	54.165	1,9	37,8	11.831	16.054	35,7
ETB 1	50.965	1,8	52.883	1,8	3,8	15.858	17.358	9,5
K3/33	40.522	1,4	38.546	1,3	-4,9	12.327	11.017	-10,6
Punt Dos	71.249	1,4	35.238	1,2	-50,5	20.974	10.497	-50,0
TPA	28.469	1,0	31.365	1,1	10,2	10.089	11.633	15,3
7RM	24.791	0,9	20.843	0,7	-15,9	8.613	6.848	-20,5
Total	**2.844.926**	100	**2.874.926**	100	**0,6**	**964.891**	**971.802**	**0,7**

[A] No inclou la publicitat emesa en desconnexions regionals o locals.
Font: TNS. *Anuario de audiencia de televisión 2009.* Madrid: TNS, 2010.

TNS també elabora la llista anual dels deu anunciants que més han invertit en publicitat televisiva. Procter & Gamble es manté en primera posició a molta distància respecte de la resta de companyies, tant pel que fa al nombre d'espots i de temps de publicitat emesos com al volum facturat. Amb més de 592 milions d'euros, aquesta empresa dobla el segon anunciant, Danone. La mitjana d'inversió destinada per espot dels deu primers anunciants del rànquing és de 3.541 euros. Orange i Vodafone són els anunciants que més euros han destinat proporcionalment per espot (12.261 i 9.990 euros, respectivament), i els que més temps han dedicat per espot: 29,4 segons (Orange) i 26,1 (Vodafone) (vegeu la taula 28).

Taula 28. Els deu principals anunciants per inversió publicitària emesos a les televisions d'àmbit estatal i autonòmic. Any 2009

	Anunciants	Espots	Minuts	Segons/espot	Inversió (en euros)
1	Procter & Gamble España, SA	195.077	64.077	19,7	592.072.980
2	Danone, SA	111.438	38.797	20,9	299.086.990
3	L'Oréal	57.446	19.251	20,1	297.660.540
4	Telefónica de España, SA	33.543	13.606	24,3	242.726.540
5	Benckiser España, SA	62.797	23.666	22,6	171.200.720
6	Unilever	60.184	15.694	15,6	167.611.520
7	Vodafone	11.819	5.135	26,1	118.067.080
8	Sociedad Nestlé, AEPA	33.415	9.192	16,5	110.824.590
9	Johnson & Johnson, SA	49.360	11.411	13,9	104.556.140
10	Orange	8.504	4.160	29,4	104.264.740

Font: TNS (2010).

Segons TNS, la inversió publicitària dels deu principals anunciants en televisió durant els dos últims anys ha crescut un 31,1%. Aquest ascens ha oscil·lat entre un 15% i un 45% i, per marques, L'Oréal és la que més ha progressat en termes percentuals, amb un 44,3%. Cal destacar la forta recuperació d'Unilever, que, després de baixar un 40% el 2008 respecte de 2007, ha augmentat la seva inversió publicitària en quasi un 104%. Els anunciants que han reduït la inversió en televisió durant el 2009 són quatre: Johnson & Johnson, Danone, Telefónica de España i Sociedad Nestlé, AEPA. Tot i això, la inversió publicitària dels deu principals anunciants en televisió a l'Estat espanyol durant l'any 2009 ha augmentat un 7,3% (vegeu la taula 29).

Taula 29. Evolució de la inversió publicitària dels deu principals anunciants en televisió a l'Estat espanyol. Període 2007-2009 (en milions d'euros)

	2007	2008	2009	Variació 09/07 (%)	Variació 09/08 (%)
Procter & Gamble España, SA	416,3	576,1	592,1	42,2	2,8
Danone, SA	227,8	322,3	299,1	31,3	-7,2
L'Oréal	206,3	248,2	297,7	44,3	19,9
Telefónica de España, SA	227,3	260,0	242,7	6,8	-6,7
Benckiser España, SA	135,0	137,7	171,2	26,8	24,3
Unilever	137,2	82,2	167,6	22,2	103,9
Vodafone	84,3	110,2	118,1	40,1	7,2
Sociedad Nestlé, AEPA	96,0	111,2	110,8	15,4	-0,4
Johnson & Johnson, SA	74,6	128,8	104,6	40,2	-18,8
Orange	80,1	80,9	104,3	30,2	28,9
Total	**1.684,9**	**2.057,6**	**2.208,2**	**31,1**	**7,3**

Font: TNS (2010).

En l'àmbit de Catalunya, l'AEP estudia la contractació publicitària en televisió dels anunciants amb seu al territori català. Segons les seves dades, el 59,0% de la inversió ha anat a aquest mitjà durant el 2009, circumstància que consolida la televisió en l'ordre de preferència dels anunciants amb seu a Catalunya (vegeu la taula 13).

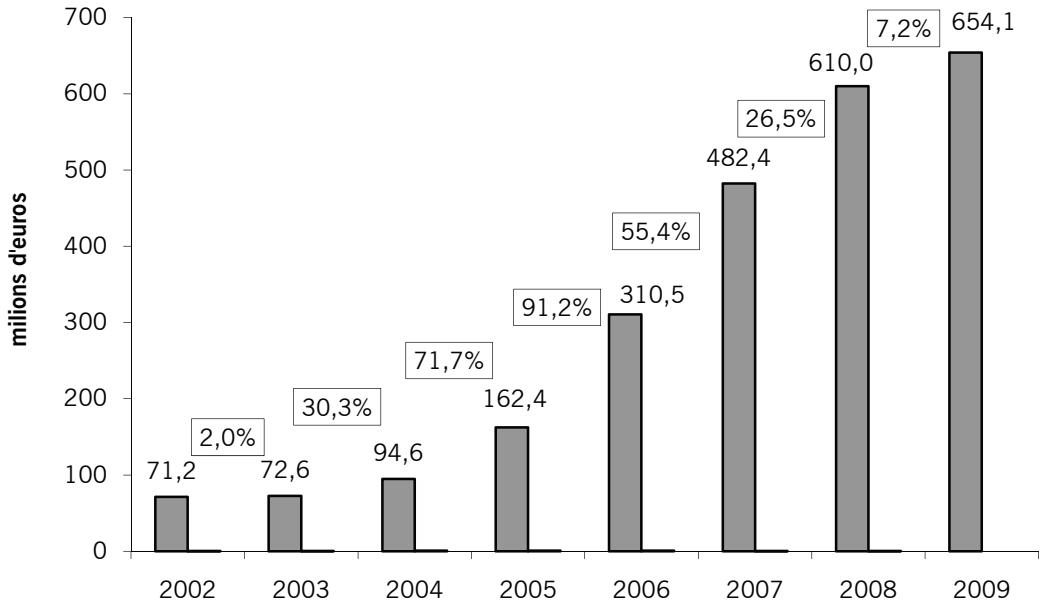
Així mateix, l'AEP mesura la inversió publicitària realitzada per l'Administració pública catalana en els mitjans convencionals del mercat publicitari català. Com ja s'ha dit, durant l'any 2009, la televisió va ser el segon mitjà més utilitzat pel poder públic de Catalunya, amb una participació del 38,4%, després de la premsa (44,2%). Cal destacar un canvi de tendència quan observem que, el 2008, el mitjà televisiu era el preferit a l'hora de publicitar-se, amb una quota del 45,8%, mentre que la premsa tenia una participació del 38,4%. En termes absoluts, durant l'any 2009 la televisió va sumar 10,5 milions d'euros en inversió publicitària en aquest apartat, mentre que la premsa va assolir 12,1 milions d'euros.

5. La inversió publicitària a internet

Segons InfoAdex, la inversió publicitària a internet al conjunt de l'Estat espanyol durant l'any 2009 va ser de 654,1 milions d'euros, un 7,2% més que el 2008. Internet és l'únic mitjà convencional que ha augmentat la seva inversió en els dos últims anys, encara que redueix el nivell de creixement d'anys anteriors (26,5% el 2008). Això ha situat aquest mitjà com el tercer suport per nivell d'inversió publicitària, després de la televisió i dels diaris, amb un 11,6% de la quota de mercat. El 2009 ha guanyat tres punts sobre l'any anterior i ha superat la ràdio (vegeu la taula 1).

El creixement sostingut de la inversió en publicitat a internet ha estat especialment visible: ha passat d'atreure 72,6 milions d'euros el 2003 a 654,1 el 2009 (vegeu el gràfic 7). Cal destacar que ha estat el mitjà que millor ha suportat la crisi econòmica iniciada al final de l'any 2007, ja que el creixement del mercat publicitari a la xarxa no s'ha interromput en cap moment i fins i tot s'ha accelerat.

Gràfic 7. Evolució de la inversió publicitària a internet i percentatge de creixement anual a l'Estat espanyol. Període 2002-2009 (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex (2010).

L'estudi d'IAB Spain i PricewaterhouseCoopers, que analitza la inversió en publicitat a l'Estat espanyol segons els formats,[13] assenyala que l'any 2009 el 54,5% dels 654,1 milions d'euros invertits a internet ha estat en els formats següents: enllaços patrocinats en cercadors, bàners, botons, segells, robapàgines i gratacels (356,4 milions d'euros). Aquesta preferència ja es va donar l'any 2008. Per la seva banda, la publicitat en forma gràfica ocupa la segona plaça, amb 297,7 milions d'euros, el 45,5% del total de la inversió publicitària a internet el 2009 (vegeu la taula 30).

Taula 30 Repartiment de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol, segons tipus de format. Període 2006-2009 (en milions d'euros i en %)

Formats	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%
Cercadors i enllaços patrocinats	144,6	46,6	237,8	49,3	324,4	52,1	356,4	54,5
Gràfics	165,8	53,4	244,7	50,7	298,8	47,9	297,7	45,5
Total	**310,5**	**100,0**	**482,4**	**100,0**	**623,2**	**100,0**	**654,1**	**100,0**

Font: IAB Spain – PwC (2010). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del año 2009*. Madrid: IAB-Spain–PwC, 2010, pàg. 15-16. [En línia]. <http://www.publiteca.es/2010/03/estudio-sobre-inversion-publicitaria-en.html>. [Consulta: maig de 2010].

[13] INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN; PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del año 2009*. [En línia]. Madrid: IAB-Spain–PwC, 2010. <http://www.publiteca.es/2010/03/estudio-sobre-inversion-publicitaria-en.html> [Consulta: maig de 2010].

Per sector d'activitat, les companyies que entren en la categoria de transports, viatges i turisme continuen líders, amb un 14,3% del total invertit. A continuació hi ha les empreses de telecomunicacions (13,3%), automoció (11,4%), mitjans de comunicació, ensenyament i cultura (9,3%), i finances (7,2%) (vegeu la taula 31).

Taula 31. Evolució i participació segons sectors d'activitat en la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. Període 2007-2009 (en %)

Sector d'activitat	2007	2008	2009
Transports, viatges i turisme	16,9	14,1	14,3
Telecomunicacions	10,0	10,9	13,3
Automoció	9,1	9,8	11,4
Mitjans de comunicació, ensenyament i cultura	11,0	9,3	9,3
Finances	13,1	10,3	7,2
Portals	4,6	5,1	4,9
Serveis públics i privats	3,8	4,9	4,9
Resta	**31,1**	**35,61**	**34,6**
Esports i temps lliure	1,8	3,0	4,1
Bellesa i higiene	3,3	4,8	3,4
Equips d'oficina i comerç	2,8	2,9	3,0
Begudes	2,7	4,5	2,9
Distribució i restauració	2,1	2,9	2,7
Alimentació	1,5	1,3	2,2
Llar	2,9	2,0	1,9
Energies	1,4	1,8	1,9
Tèxtil i indumentària	1,4	1,2	1,5
Construcció	1,7	1,2	0,6
Salut	0,4	0,5	0,6
Objectes personals	0,3	0,3	0,5
Neteja	0,1	0,1	0,5
Industrial i material de treball	0,1	0,5	0,4
Diversos	9,0	8,7	8,4

Font: IAB Spain – PwC (2010*). Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del año 2009.* Madrid: IAB-Spain–PwC, 2010, pàg. 24. [En línia]. <http://www.publiteca.es/2010/03/estudio-sobre-inversion-publicitaria-en.html>. [Consulta: maig de 2010].

Conclusions

Per segon any consecutiu, el sector audiovisual s'ha vist afectat el 2009 per la crisi econòmica general. La contracció de l'activitat econòmica ha condicionat directament el volum de la inversió publicitària, la font d'ingressos primordial dels mitjans privats i una de molt important dels públics. D'aquesta manera, d'acord amb les dades d'InfoAdex, la inversió publicitària s'ha reduït a Espanya un 14,9% de l'any 2008 al 2009, el doble que l'exercici anterior. Com a conseqüència d'aquesta reducció, la quota de la inversió publicitària en el producte interior brut espanyol (PIB) s'ha situat durant l'any 2009 en l'1,21%. Això representa una pèrdua de participació de l'11% respecte del 2008 i, si prenem en consideració el període 2007-2009, del 20,9%.

Aquest fet és rellevant, perquè els grups de comunicació han vist que l'any 2009 ha comportat una reducció important dels seus ingressos.

A aquest descens, cal afegir-hi una tendència de llarga durada com és la multiplicació de l'oferta audiovisual, atesa la digitalització, amb la fragmentació consegüent de les audiències. De fet, aquesta multiplicació es consolidarà el mes d'abril de 2010, moment en què es fa efectiva l'apagada analògica de la TV per ones terrestres. El 2009 ha estat l'últim any natural complet de difusió simultània (*simulcast*), la coexistència de la televisió analògica hertziana amb altres modalitats tècniques de difusió televisiva (TDT, satèl·lit, cable, ADSL, mòbil, etc.), i el primer de la posada en servei de la TDT de pagament.

En aquest context, cal destacar l'aprovació de la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions. Una novetat d'aquesta nova llei és la modulació dels nous criteris pel que fa a la concentració dels mitjans audiovisuals, en aquest cas, televisions de cobertura espanyola. Estableix, per exemple, un llindar màxim del 27% d'audiència mitjana dels diferents operadors participats accionarialment per una mateixa persona jurídica.

Això representa una nova onada desreguladora respecte de la desenvolupada des de la dècada dels anys noranta del segle passat, moment en què es van posar en marxa canals privats i es van trencar els monopolis públics de televisió a l'Estat

espanyol. Aquest procés argumentava que si es diversificava la propietat dels mitjans, es garantiria una diversitat d'opinions expressades, mesura que enfortiria la democràcia. Aquesta perspectiva s'altera partir de la nova Llei de l'Estat 7/2009 entra en escena el criteri de l'audiència televisiva a l'hora d'autoritzar participacions significatives simultànies i s'afavoreix una major concentració. Així, per exemple, es permet la fusió de dos operadors sempre que es garanteixi l'existència d'un mínim de tres prestadors de cobertura espanyola amb una direcció editorial diferent (apartat 11 de l'article 2).

Aquest nou marc legal, juntament amb la necessitat del sector audiovisual de cercar fórmules per afrontar la situació de crisi econòmica, ha provocat que el 2009 s'hagi caracteritzat per l'existència d'intenses negociacions entre prestadors de televisió, encaminades a assolir acords de fusió, d'absorció o d'aliances empresarials. Algunes d'aquestes operacions, tot i que no s'han materialitzat al llarg d'aquest any, es poden fer efectives en el futur. En aquest sentit, cal destacar l'anunci, el mes de desembre de 2009, d'un acord pel qual la societat Gestevisión Telecinco, SA, preveia entrar en l'accionariat de Sogecable, SA, i adquirir la totalitat de les activitats del servei de televisió en obert de Cuatro. Així mateix, cal assenyalar que Sogecable, SA, i Telefónica, SA, havien anunciat poques setmanes abans que aquesta darrera adquiriria el 21% del capital de Digital +, filial de Sogecable, SA.

Una altra novetat legislativa és la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación Radio y Televisión Española (RTVE). Amb aquesta norma, a partir de l'1 de gener de 2010, els serveis audiovisuals de RTVE no poden emetre publicitat, ni tampoc continguts de pagament o d'accés condicionat. Aquest canvi en el model de la Corporación RTVE comporta la substitució d'un sistema basat en un finançament mixt, amb una subvenció pública i uns ingressos derivats de la seva activitat comercial, per un altre de basat fonamentalment en ingressos públics (si bé s'admeten rendiments comercials en determinats casos). Deixant de banda el debat de si l'Estat pot garantir la viabilitat del finançament de RTVE a mitjà i a llarg termini, el fet és que, des de l'1 de gener de 2010, TVE ofereix uns serveis televisius sense publicitat. Aquesta situació contrasta amb la d'alguns canals privats d'àmbit espanyol, que van generar durant els anys 2007 i 2008 una acció

de la Comissió Europea davant del que considerava una superació reiterada del temps màxim de publicitat i de televenda permès per hora d'emissió.[1]

L'activitat normativa de la Unió Europea també ha presentat novetats el 2009. En primer lloc, es pot destacar l'aprovació d'un nou "paquet de telecomunicacions" per part del Parlament Europeu i del Consell. Té com a objectiu adaptar el marc jurídic de les telecomunicacions al procés de convergència tecnològica, a la implementació de xarxes de banda molt ampla de fibra òptica i mòbils, i a la protecció reforçada de la persona consumidora, entre d'altres. Aquesta nova normativa la integren les directives 2009/136/CE i 2009/140/CE, i el Reglament (CE) núm. 1211/2009 del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, pel qual s'estableix l'Organisme de Reguladors Europeus de les Comunicacions Electròniques (ORECE) i l'Oficina.[2] Malgrat que les dues noves directives han entrat en vigor l'endemà que s'han publicat al DOUE, els estats membres disposen fins al 25 i 26 de maig de 2011, respectivament, per transposar-les als seus ordenaments jurídics interns. Això no obstant, el Reglament pel qual s'estableix l'ORECE és directament aplicable i entra en vigor en el termini de 20 dies de que es publica al DOUE.

Pel que fa a l'àmbit judicial comunitari, el 5 de març de 2009, el Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees (TJCE) ha resolt la qüestió prejudicial que havia presentat el Tribunal Suprem espanyol en relació amb la compatibilitat amb la Directiva 89/552/CEE del Consell, de 3 d'octubre de 1989, sobre la coordinació de

[1] Després d'un procediment que va començar l'11 de juliol de 2007, el 27 de novembre de 2008, la Comissió Europea va demanar al Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees que obligués l'Estat espanyol a prendre les mesures necessàries per assegurar el compliment de la normativa i que la publicitat a les televisions espanyoles es limités a dotze minuts per hora, tal com estableix la Directiva de televisió sense fronteres (modificada després per la Directiva 2007/65/CE, d'11 de desembre de 2007, o la Directiva de serveis de mitjans audiovisuals). (Per a més informació, vegeu l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2008*).

[2] Els noms complets de les directives esmentades són:
- Directiva 2009/136/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, per la qual es modifiquen la Directiva 2002/22/CE relativa al servei universal i els drets dels usuaris en relació amb les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques, la Directiva 2002/58/CE relativa al tractament de les dades personals i a la protecció de la intimitat en el sector de les comunicacions electròniques, i el Reglament (CE) núm. 2006/2004 sobre la cooperació en matèria de protecció dels consumidors.
- Directiva 2009/140/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, per la qual es modifiquen la Directiva 2002/21/CE relativa a un marc regulador comú de les xarxes i dels serveis de comunicacions electròniques, la Directiva 2002/19/CE relativa a l'accés de les xarxes de comunicacions electròniques i recursos associats i a la seva interconnexió, i la Directiva 2002/20/CE relativa a l'autorització de xarxes i de serveis de comunicacions electròniques.

determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, modificada per la Directiva 97/36/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 30 de juny de 1997. En concret, el TJCE ha declarat conforme al dret comunitari tant l'obligació d'inversió anticipada del 5% en obres audiovisuals europees, com la de destinar el 60% d'aquest 5% a obres la llengua original de les quals sigui qualsevol de les oficials d'aquest Estat membre, malgrat que la Directiva no ho prevegi expressament.

A Catalunya, cal esmentar que la Llei 16/2008 de mesures fiscals i financeres, aprovada pel Parlament de Catalunya el 23 de desembre, crea tres taxes noves en l'àmbit dels serveis de comunicació audiovisual i de la societat de la informació: dues de relacionades amb les activitats que porta a terme el CAC amb els prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya i les actuacions de control i d'inspecció respecte de les activitats de prestació de serveis de comunicació audiovisual (taxes gestionades per aquest mateix organisme) i la tercera taxa grava l'acreditació de competències en tecnologies de la informació i de la comunicació.

En l'àmbit de l'autoregulació, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha adoptat tres recomanacions. La primera està destinada a garantir que la participació de menors d'edat en els programes de televisió es realitzi amb les condicions adequades i molt especialment, que el consentiment s'atorga amb la informació suficient; la segona és relativa al tractament informatiu de la violència masclista i, la tercera, al tractament informatiu del món rural.

En l'apartat de nomenaments, destaca la culminació de l'estructura directiva de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Després que el 2008 es nomenés el Consell de Govern de la CCMA i el seu president, així com la directora general, el febrer de 2009 el Parlament de Catalunya ha elegit els 21 membres del Consell Assessor de Continguts i de Programació de l'ens. Aquest organisme assisteix el Consell de Govern i la Direcció General en l'elaboració i l'avaluació de les estratègies i de les polítiques de programació dels mitjans de la CCMA. L'octubre de 2009 s'ha nomenat el president del Consell Assessor.

Seguint el fil de l'evolució de la inversió publicitària al llarg de 2009, es comprova que els mitjans convencionals (televisió, ràdio, premsa, internet, cinema i exterior) han patit un descens global pronunciat en ingressos publicitaris. Segons

InfoAdex, internet és l'únic mitjà convencional que trenca aquesta dinàmica i propicia un canvi en el rànquing de 2009: supera la ràdio en inversió publicitària i es col·loca en la tercera posició, circumstància que ratifica la tendència dels darrers anys, segons la qual els mitjans convencionals, excepte internet, patien davallades any rere any. Les dues primeres posicions es mantenen inalterades, amb la televisió i la premsa al capdavant, en aquest ordre.

Si s'analitza el sector audiovisual per mitjans, s'observa que, en televisió, la TDT ha continuat el seu desplegament cap a l'apagada analògica definitiva prevista per a 2010. En acabar el 2009, la població de l'Estat espanyol coberta per aquesta tecnologia és del 98,2%, gairebé sis punts per sobre respecte de 2008, i el percentatge de llars amb accés a la TDT és, aproximadament, del 74%, dada que representa pràcticament 29 punts més que el 2008; a Catalunya, aquesta xifra puja fins al 80,4%. L'augment de la presència d'aquest equipament als habitatges es reflecteix en les dades d'audiència, tal com ho prova l'evolució de la quota de pantalla de l'oferta de TDT a l'Estat espanyol, que presenta, en conjunt, un augment notori respecte de l'any anterior. A Catalunya, l'audiència de la TDT puja 30,9 punts de gener a desembre, i se situa en el 60,7% de quota de pantalla global en tancar el 2009, segons TNS.

Com s'ha comentat, la migració digital comporta una atomització de l'audiència iniciada anys enrere: en l'àmbit català, el 2009 cap televisió generalista no supera el 15% del *share*, fet que té a veure, en certa manera, amb la influència del conjunt de cadenes temàtiques en general i, de forma més específica, amb les "Temàtiques amb concessió TDT", nou grup de mesura que incorpora TNS a partir de 2009, i que, en conjunt, suma una quota de pantalla del 12%.

L'any 2009, Televisió de Catalunya ha maximitzat les opcions que ofereix internet i, de fet, les ha incorporat a la seva activitat habitual: per exemple, en nous formats –com ara *Divendres* o *Tags*– que es conceben en un entorn multiplataforma amb l'objectiu de fomentar la participació, ja sigui per internet o mitjançant el mòbil. Així mateix, en l'apartat de serveis audiovisuals sota demanda, s'han estrenat programes al web abans del seu debut oficial. També s'ha promogut l'ús d'aplicacions amb la voluntat de potenciar la relació amb les persones espectadores, mitjançant Facebook i altres xarxes socials. Pel que fa a la graella de

TV3 l'any 2009, la seva estructura es manté pràcticament en els mateixos termes que el 2008, tot i que cal destacar l'elevat nombre d'estrenes creades pel Departament de Nous Formats, amb una marcada vocació social, com ara *Casal rock*, *A la presó*, *Estrena't* o *El paisatge favorit de Catalunya*, l'increment dels espais informatius i la forta presència del futbol, ja sigui en retransmissions o espais relacionats amb aquest esport, en la programació de TV3.

En la ràdio, s'hi percep una certa estabilitat en l'oferta, un any després de l'adjudicació de 83 freqüències de gestió indirecta per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. També s'ha mantingut sense gaires canvis la programació al llarg de 2009. Així, les emissores generalistes catalanes (Catalunya Ràdio, COMRàdio i RAC1) opten majoritàriament per l'infoentreteniment. Per contra, les cadenes d'àmbit estatal amb desconnexions continuen basant la seva programació en els gèneres informació, infoentreteniment i esports.

En contraposició amb aquesta estabilitat, el 2009 ha augmentat l'audiència radiofònica, d'acord amb les dades tant del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura com de l'Estudi General de Mitjans (EGM), i ho ha fet en els tres tipus d'emissores (generalistes, musicals i temàtiques), fet que consolida la tendència de 2008.

Com a novetat de 2009, també cal consignar l'ús de les xarxes socials per part de ràdios o de programes concrets que, entre altres conseqüències, ha afavorit la participació de les persones oients i la creació de figures específiques per dinamitzar aquestes comunitats, com és el cas del moderador.

En l'apartat estrictament tecnològic, el 2009 ha continuat oferint novetats pel que fa a l'avenç de plataformes associades a internet. La millora de la qualitat dels dispositius i l'increment de l'amplada de banda faciliten, cada cop més, l'accés a qualsevol tipus de contingut (so, imatge fixa i en moviment, etc.) i en qualsevol plataforma. Així, per exemple, i pel que fa als continguts sobre els mòbils, durant el 2009, els principals operadors de telefonia mòbil han començat a distribuir retransmissions de curses de Fórmula 1 d'automobilisme i de partits de futbol. La percepció que els programes havien de tenir una durada inferior als cinc minuts en els mòbils ha anat desapareixent i ja no és el topall per al visionament en aquests dispositius.

Annex I. Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2009

1. Presentació

El 2009, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha dut a terme el setè ESTUDI D'OPINIÓ PÚBLICA SOBRE ELS MITJANS AUDIOVISUALS DE CATALUNYA 2009.[1] Després que el 2008 no es realitzés, el 2009 es va reprendre, si bé amb modificacions metodològiques substancials. La modificació més important se centra en el sistema de recollida d'informació: des que va començar a elaborar-se l'any 2001, es feia una enquesta via telefònica (telèfon fix), i el 2009 es canvia a l'entrevista domiciliària, davant de la dificultat d'arribar a col·lectius que, en un percentatge considerable, no tenen línies fixes de telèfon: els joves i els immigrants. Malgrat que la majoria de les preguntes del qüestionari no s'han modificat, el canvi en el sistema de recollida d'informació comporta que no es puguin establir sèries estadístiques en variables dels estudis anteriors.

D'altra banda, també cal remarcar que, per a l'enquesta del 2009, s'ha ampliat la mostra, que passa de 1.600 persones majors de 18 anys

[1] **Fitxa tècnica i disseny de la mostra**
Realització del treball de camp: l'enquesta ha estat realitzada per GESOP entre els dies 25 de maig i 27 de juny de 2009.
Àmbit geogràfic: Catalunya.
Recollida d'informació: entrevista domiciliària.
Univers d'anàlisi: població de 18 anys i més resident a Catalunya.
Mida de la mostra: 2.000 entrevistes (770 a Barcelona, 410 a Girona, 410 a Lleida i 410 a Tarragona).
Marge d'error: El marge d'error pel total de la mostra és de + 2,70%, per un marge de confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q=50\%$). Per a cadascuna de les demarcacions, l'error en un marge de confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q=50\%$) és el següent:
Barcelona: + 3,6% per un marge de confiança del 95%.
Girona: + 4,9% per un marge de confiança del 95%.
Lleida: + 4,9% per un marge de confiança del 95%.
Tarragona: + 4,9% per un marge de confiança del 95%.
Per a la tabulació dels resultats, les dades s'han ponderat d'acord amb el pes real de cadascuna de les demarcacions.
Procediment de mostreig: estratificat per dimensió del municipi.
*Unitats primàries de mostreig (MUNICIPIS) seleccionades de forma aleatòria i proporcional per a cada demarcació.
*Unitats secundàries (LLARS) mitjançant la selecció per rutes aleatòries.
*Unitats últimes (INDIVIDUS) segons les quotes creuades de sexe i edat.

entrevistades a Catalunya (400 per demarcació) a 2.000 (770 per Barcelona i 410 per a la resta de les demarcacions: Tarragona, Lleida i Girona).

Seguint l'estructura d'estudis anteriors, en aquesta edició s'analitzen l'**equipament audiovisual** de les llars catalanes (nombre de televisors, ràdios i ordinadors a la llar, televisió digital terrestre, connexió a internet); els **hàbits de consum i les preferències** a l'hora d'accedir als continguts per mitjà del televisor, la ràdio o l'ordinador; la valoració de la **qualitat** de les informacions que donen els mitjans audiovisuals; les **percepcions** que tenen les persones enquestades sobre els diversos canals i programes de televisió i de ràdio; la **programació infantil;** la presència de la **publicitat** a la televisió; la degradació dels continguts televisius (**teleporqueria)** i, finalment, es pretén conèixer l'opinió sobre l'existència d'**òrgans reguladors** de l'audiovisual.

Així mateix, aquest estudi introdueix qüestions noves, com ara els mecanismes de control per a l'accés dels fills menors de 18 anys als continguts de televisió, telèfon mòbil i internet.

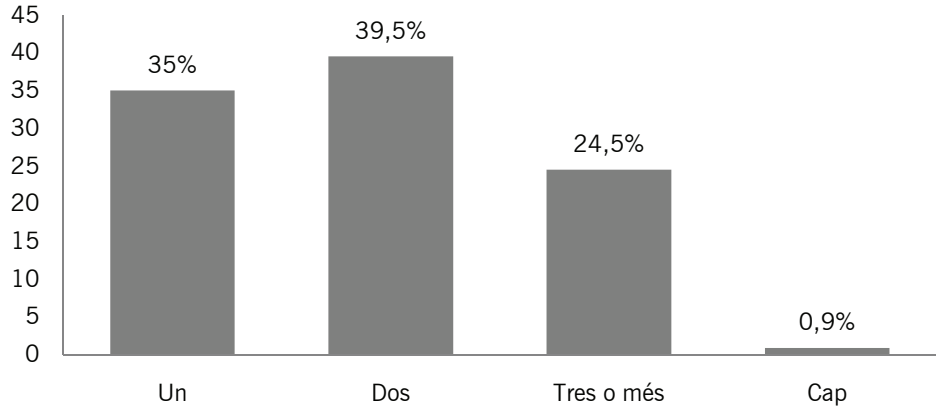
Aquest ANNEX analitza els resultats obtinguts per l'estudi i agrupa la informació en quatre apartats: televisió, ràdio, internet i òrgans reguladors. Finalment, l'exposició es tanca amb unes conclusions.

2. Televisió

2.1 Equipament de la llar

Es pot dir que la televisió és un mitjà universal, ja que el 99,1% de les persones entrevistades compta amb un aparell receptor i el 64,0% en té dos o més (vegeu el gràfic 1).

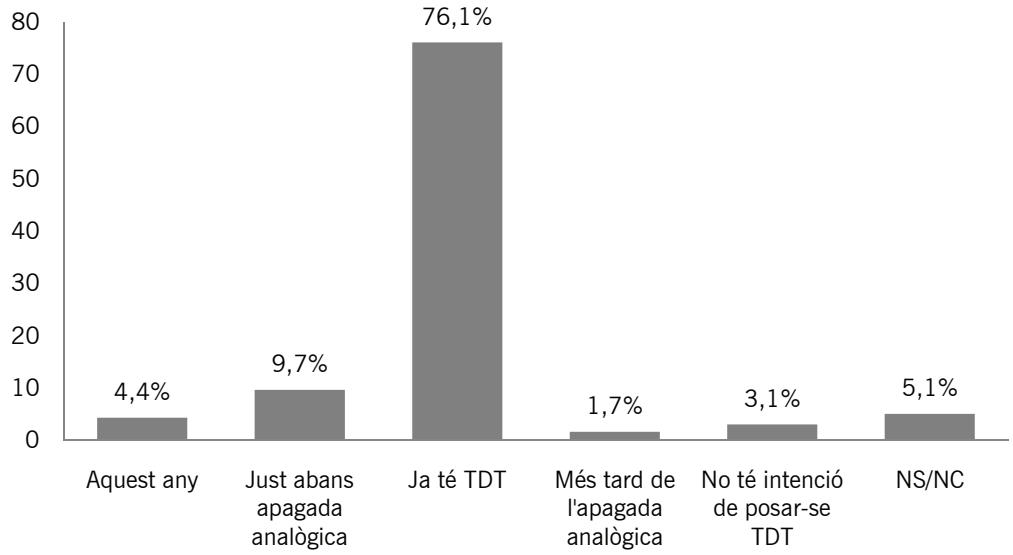
Gràfic 1. Televisors a la llar (en %)



Font: CAC.

Així mateix, és remarcable que a poc menys d'un any abans de l'apagada analògica (l'enquesta es va dur a terme entre el 25 de maig i el 27 de juny de 2009), el 76,1% de la població ja tenia TDT a casa seva.

Gràfic 2. Disposició de TDT a la llar (en %)



Font: CAC.

De les persones entrevistades que deien no disposar de TDT, el 4,4% preveien instal·lar-la al llarg de 2009, el 9,7% just abans del final de la televisió tradicional, l'1,7% més tard de l'apagada analògica, un 3,1% no tenia intenció de posar-se TDT i un 5,1% no ho sabia o no responia.

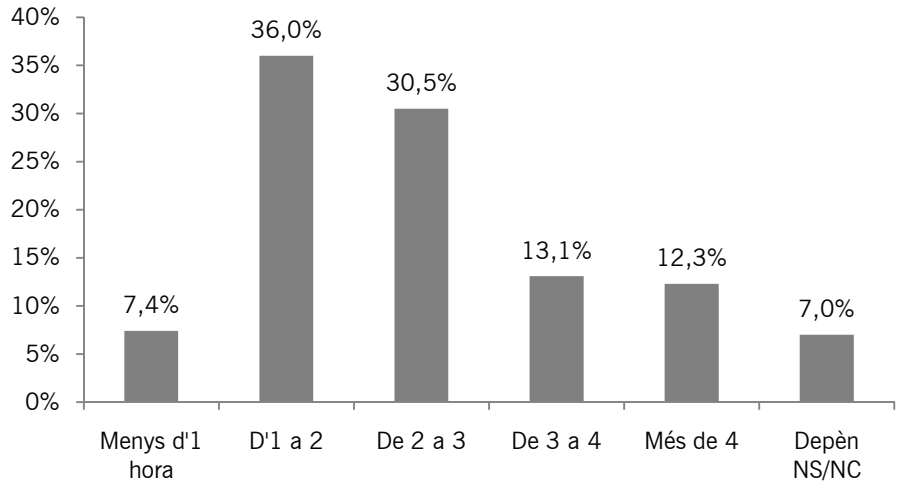
2.2 Hàbits de consum i preferències[2]

La franja horària de la nit (de 22.00 a 1.00 hores) és el moment de més audiència televisiva de més dels dos terços dels individus de la mostra (69,4%), quasi empatada amb la franja del vespre (de 19.00 a 22.00 hores) amb el 64,9%. A una certa distància hi ha el tercer segment horari, el migdia (de 12.00 a 16.00 hores), que acumula el 40,1%.

- Per **edats**, la nit és la franja horària amb més audiència televisiva entre les persones de 18 a 64 anys, que segueixen unes pautes similars. En canvi, les persones majors de 64 anys prefereixen veure la televisió als vespres i als migdies, i també són les que més miren la televisió a les tardes.

Les persones entrevistades miren la televisió els dies de cada dia (de dilluns a divendres) una mitjana de 2 hores i 26 minuts. Concretament, el 36,0% diu que dedica entre 1 i 2 hores a mirar la televisió, seguit del 30,5% que la mira entre 2 i 3 hores. Un quart de les respostes (el 25,4%) hi dedica més de 3 hores.

Gràfic 3. Nombre d'hores dedicades a mirar la televisió (dia feiner) (en %)



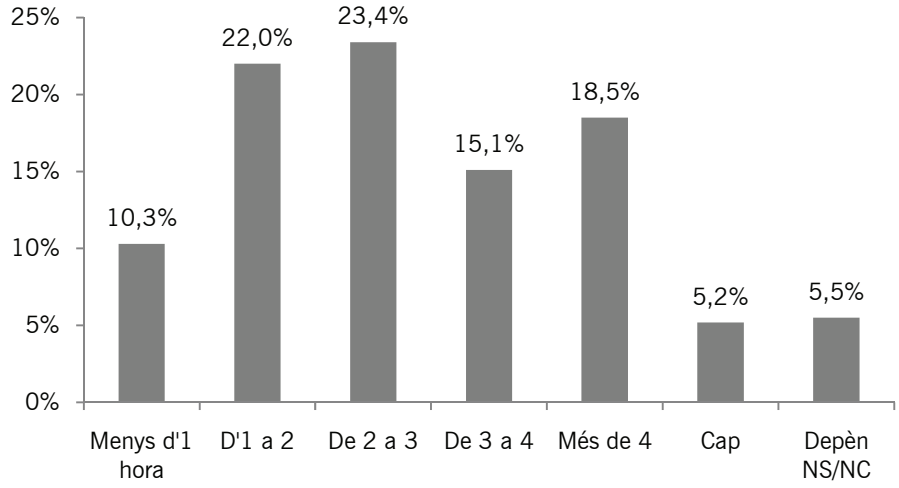
Font: CAC.

D'altra banda, durant el cap de setmana i els dies festius augmenta el visionament de la televisió (vegeu el gràfic 4). Així, la mitjana puja fins a situar-se a 2 hores i 33 minuts de visionament diari aquests dies. El 45,4% de les

[2] Les preguntes d'aquest apartat s'han adreçat a les persones entrevistades que miren la televisió (1.970 d'un total de 2.000 persones enquestades).

persones enquestades afirmen que consumeixen televisió d'1 a 3 hores, i el percentatge de persones entrevistades que diu que mira la televisió més de 4 hores diàries se situa en el 18,5%.

Gràfic 4. Nombre d'hores dedicades a mirar la televisió (dia festiu o de cap de setmana) (en %)



Font: CAC.

L'enquesta té un apartat dedicat a la **televisió local**. El 38,4% dels individus entrevistats veu amb certa freqüència un canal d'àmbit local. D'aquest percentatge, la majoria (58,5%) en fa una valoració positiva.

Quan es pregunta pel **canal de televisió preferit**, TV3 és el canal que s'esmenta amb més freqüència (39,5%), seguit d'Antena 3 TV (13,3%), La 1 (12,0%), Telecinco (10,5%), Cuatro (7,7%), laSexta (4,6%), el K3/33 (1,6%), La 2 (1,0%) i 8tv (1,0%). Les televisions locals obtenen un 0,3% de les respostes, i la televisió per satèl·lit, un 2,7% (vegeu la taula 1).

Taula 1. Canal de televisió preferit (en %)

Canal	Total	Sexe: Home	Sexe: Dona	Llengua habitual: català	Llengua habitual: castellà	Llengua habitual: ambdues	Llengua habitual: altres
TV3	39,5	40,6	38,5	69,8	15,7	46,0	6,8
Antena 3 TV	13,3	11,6	15,0	6,2	18,2	8,3	23,5
La 1	12,0	12,7	11,2	3,0	19,8	5,0	19,3
Telecinco	10,0	7,6	13,3	5,1	15,6	10,4	8,0
Cuatro	7,7	7,7	7,8	4,0	11,5	7,6	4,6
laSexta	4,6	6,8	2,4	2,2	6,7	6,8	3,3
K3/33	1,6	1,8	1,4	2,4	1,1	0,5	0,9
La 2	1,0	1,0	1,1	0,2	1,8	0,0	1,7
8tv	1,0	0,6	1,4	1,0	1,2	0,0	0,5
TV local	0,3	0,2	0,4	0,2	0,2	2,2	0,0
TV satèl·lit	2,7	3,0	2,3	0,8	2,7	0,5	17,0
Un altre canal	4,3	5,4	3,2	2,9	3,4	12,1	12,2
NS/NC	1,5	1,0	2,0	2,1	1,0	0,5	2,4

Font: CAC.

- Per **sexe**, els homes prefereixen més que les dones TV3 (40,6% vs. 38,5%) i laSexta (6,8% vs. 2,4%). Les dones es decanten més que els homes per Telecinco (13,3% vs. 7,6%) i Antena 3 TV (15% vs. 11,6%).
- Per **llengua habitual**, les persones que utilitzen el català prefereixen principalment TV3 (quasi el 70% de les persones enquestades); els enquestats bilingües també, però amb un percentatge menor (46,0%), mentre que els qui utilitzen el castellà es reparteixen entre La 1 (19,8%), Antena 3 TV (18,2%), TV3 (15,7%) i Telecinco (15,6%)

Taula 2. Canal de televisió preferit (en %)

Canal	Total	De 18 a 34 anys	De 35 a 49 anys	De 50 a 64 anys	Més de 64 anys
TV3	39,5	26,5	39,1	44,4	55,2
Telecinco	13,3	19,4	15,3	7,2	7,4
Antena 3 TV	12,0	5,2	9,2	16,6	21,7
Cuatro	10,0	11,1	11,9	11,6	6,3
La 1	7,7	13,4	8,7	4,1	1,5
laSexta	4,6	8,0	4,3	3,7	0,7
K3/33	1,6	1,9	1,8	1,5	0,9
La 2	1,0	1,3	0,1	2,8	0,1
8tv	1,0		1,0	0,5	2,8
Televisió local	0,3	0,3	0,3	0,1	1,3
Televisió satèl·lit	2,7	5,3	2,9	1,0	0,1
Un altre canal	4,3	5,6	3,4	5,8	1,2
NS/NC	1,5	1,9	2,0	0,8	0,8

Font: CAC.

- Per **edats**, TV3 és la preferida en totes les franges, mentre que, quant a la preferència pel segon canal, hi ha diferències. Entre els 18 i els 49 anys, la segona opció és Telecinco, i de 50 anys en amunt, Antena 3 TV.

2.3 Qualitat de la programació i normatives

Quasi tres quartes parts de les persones entrevistades (73,1%) consideren alta o adequada la **qualitat de les informacions**, enfront del 23,3%, que la valora com a escassa.

- Per **edats**, els joves d'entre 18 i 24 anys són els més satisfets amb la qualitat de les informacions: el 13,6% la considera alta. Per contra, les persones entrevistades de 50 a 64 anys són les més crítiques, ja que el 26,1% opina que és escassa.

Referent al **tema que hauria d'ocupar més temps en un informatiu**, el 23,9% de les persones entrevistades posen en primer lloc l'àmbit de la *societat*,[3] seguit a molta distància de *política catalana i/o espanyola* (9,9%) i *art i cultura* (9,4%).

- Per **edats**, tots els grups coincideixen que els temes de societat són els que haurien d'ocupar més temps en un informatiu. La política catalana i/o espanyola ocupa la segona posició en el cas de les persones entrevistades de 50 a 64 anys i, en menor mesura, entre les de 65 anys i més. Els joves tendeixen més a considerar que *art i cultura* és el tema que hauria d'ocupar més temps en un informatiu.

Pel que fa al **tema que hauria d'ocupar menys temps en un informatiu**, una quarta part exacta de les persones enquestades (25,0%) afirma que la temàtica social hauria d'ocupar menys espai en els teleinformatius,[4] seguida de *política catalana i/o espanyola* (21,0%) i *esports* (19,0%).

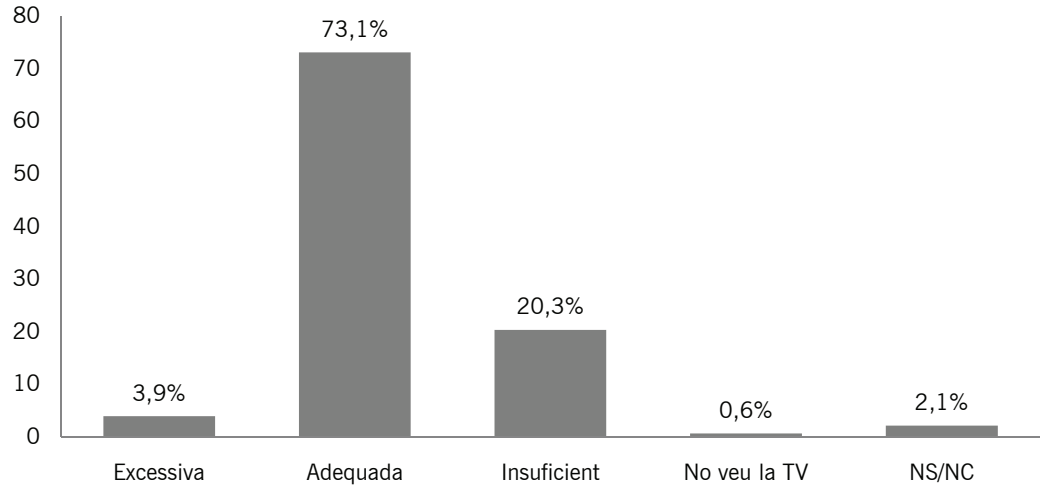
[3] Les respostes incloses dins del codi *societat* fan referència a temes d'incidència social, però que no poden ser inclosos a la resta de les categories. Algunes de les mencions són: notícies de Catalunya en general, informació general, temes d'actualitat, notícies no polítiques, temes socials, etc.

[4] Per a aquesta pregunta, bona part de les respostes incloses al codi *societat* fan referència a premsa rosa i successos.

- Per **edats**, els joves d'entre 18 i 34 anys consideren que la *política catalana i/o espanyola* hauria de tenir menys presència als informatius en un percentatge superior a la mitjana general (23,3% vs. 21,0%), consideració que decreix a mesura que avança l'edat. És destacable que la franja de majors de 65 anys respon de manera menys freqüent els esports. Així, un 10,1% de les persones enquestades d'aquest grup d'edat creu que aquest tema hauria de tenir menys presència als informatius, respecte del 19,0% global.

Pel que fa a la **presència del català a la televisió** (vegeu el gràfic 5), és considerada com a adequada per un 73,1% de les persones enquestades, mentre que un 20,3% opina que és insuficient i un 3,9%, excessiva.

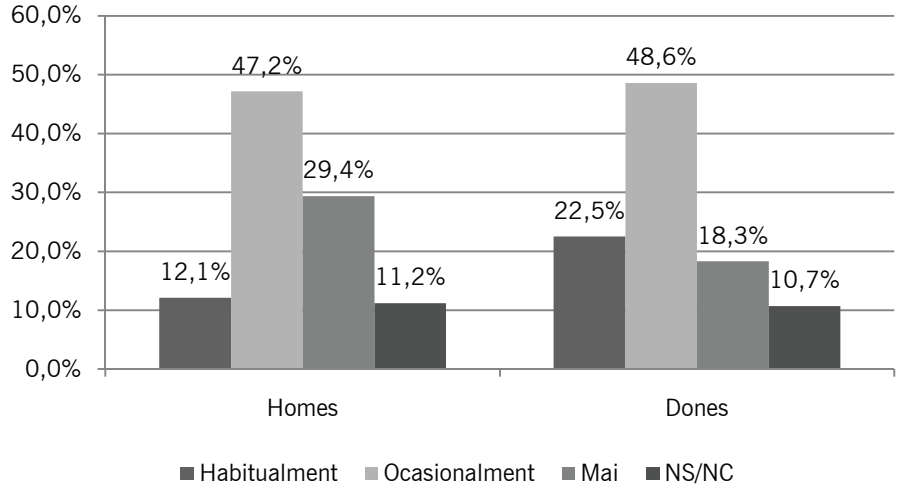
Gràfic 5. Valoració de la presència del català a la televisió (en %)



Font: CAC.

A la pregunta de si **considera que la televisió mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona**, el 65,2% de les persones entrevistades opina que de forma habitual o ocasional la televisió ho fa (vegeu el gràfic 6).

Gràfic 6. Considera que la televisió mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona (homes / dones) (en %)



Font: CAC.

- Per **edats**, s'observa que, a mesura que avança l'edat, disminueix la consideració que de forma habitual o ocasional es donen aquests missatges negatius.
- Per **sexes,** el 59,3% dels homes detecten, habitualment o ocasionalment, actituds masclistes a la televisió, enfront del 71,1% de les dones. D'altra banda, un 18,3% de les dones enquestades considera que mai no es mostren actituds masclistes a la televisió, mentre que aquest percentatge arriba al 29,4% en el cas dels homes.

Pel que fa als **continguts pornogràfics**, quasi tres quartes parts de les persones entrevistades (73,1%) es mostren a favor de la normativa que prohibeix els continguts pornogràfics a la televisió en obert.

- Per **sexes**, l'opinió favorable a prohibir la pornografia a la televisió en obert és majoritària en ambdós casos, tot i que en percentatges diversos: el 77,8% de les dones entrevistades declaren que estan a favor de la mesura, respecte d'un 68,2% dels homes.

Sobre el coneixement relatiu a l'existència de la **prohibició d'emetre a la televisió continguts perjudicials per a infants i joves de sis del matí a deu de la**

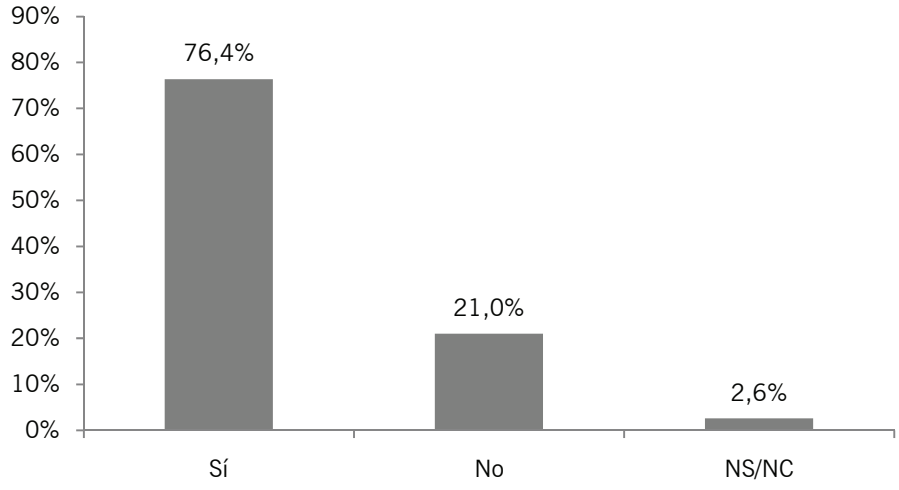
nit, tres quartes parts dels individus enquestats diu que coneix la normativa aplicable (75,2%), respecte d'un 24,7%, que la desconeix.

- Per **edats**, la franja compresa entre els 35 i els 49 anys és la que més coneix la prohibició d'emetre aquests continguts perjudicials en horari protegit (82,7%). Aquest coneixement disminueix en els individus majors de 64 anys.

En la pregunta sobre si **considera que en horari protegit s'emeten escenes i missatges perjudicials per als infants i els joves**, gairebé dues terceres parts (el 63,5%) de les persones entrevistades opina que sí que s'emeten aquests continguts.

D'altra banda, tres quartes parts de les persones enquestades (76,4%) coneix el **sistema de senyalització** que indica les edats per a les quals és recomanat un programa determinat (vegeu el gràfic 7).

Gràfic 7. Coneixement del sistema que indica les edats per a les quals és adequat un programa determinat (en %)



Font: CAC

- Per **edats**, menys d'una cinquena part del grup més jove, d'entre 18 i 24 anys, no coneix el sistema de senyalització (16,9%). Per contra, en les persones majors de 64 anys aquest percentatge arriba fins al 36,6%.

Finalment, i com a novetat de l'ENQUESTA 2009, es realitzen preguntes sobre els mecanismes (dispositiu o instrument) per controlar l'accés dels fills menors d'edat a continguts de televisió, telèfon mòbil i internet. El 30,5% de la mostra té fills menors i, d'aquests, el 6,3% utilitza algun mecanisme pel que fa a l'accés a la televisió, un 3,9% pel que fa al telèfon mòbil i un 8,2% pel que fa a internet (vegeu la taula 3).

Taula 3. Ús de mecanismes per controlar l'accés dels fills menors als continguts de la televisió, telèfon mòbil i internet

	Sí	**No**	**No és procedent**	**NS/NC**
Televisió	6,3%	76,8%	16,9%	0,0%
Nre. de casos				
Clau d'accés	21			
Bloquejar canals de TV	11			
Llista de canals predefinida	1			
Altres	5			
	Sí	**No**	**No és procedent**	**NS/NC**
Telèfon mòbil	3,9%	56,6%	39,1%	0,4%
Nre. de casos				
Bloquejar	9			
Limitar quota	2			
Prepagament	1			
Restringir números de telèfon	3			
Altres	2			
NS	1			
	Sí	**No**	**No és procedent**	**NS/NC**
Internet	8,2%	54,4%	37,3%	0,1%
Nre. de casos				
Programes protectors	13			
Codi accés	12			
Bloqueig pàgines web	4			
Filtres al navegador	3			
Altres	9			
NS	2			

Font: CAC.

2.4 Canals i programes de televisió[5]

Quan es demana a les persones enquestades que esmentin espontàniament el nom de **tres programes de televisió que tenen més presents**,[6] els *Informatius* de TV3 (21,0%), els *Informativos* de La 1 (8,6%) i *VentdelPlà* (8,0%) obtenen les primeres posicions. Si analitzem l'ordre de les tres mencions, la primera correspon als *Informatius* de TV3 (11,8%), la segona a *Els matins de TV3* (3,7%) i la tercera a *VentdelPlà* (3,6%). La dispersió en aquesta pregunta és molt elevada.

En l'apartat sobre el **canal de televisió políticament més imparcial**, la resposta majoritària és "cap", amb un 36,9%. A partir d'aquí, TV3 ocupa el primer lloc, amb un 10,5%, seguit de La 1 (6,2%) i Antena 3 TV (5,5%). Gairebé una de cada tres persones enquestades (27,9%) no ho sap o no contesta aquesta pregunta (vegeu la taula 4).

Taula 4. Canal de televisió políticament més imparcial (en %)

Canal	Total	De 18 a 34 anys	De 35 a 49 anys	De 50 a 64 anys	Més de 64 anys
TV3	10,5	6,8	11,2	11,0	14,7
La 1	6,2	5,6	6,1	6,9	6,5
Antena 3 TV	5,5	7,9	5,2	3,1	4,8
Telecinco	3,5	3,9	3,4	3,5	3,4
Cuatro	2,5	2,4	3,2	2,1	2,1
laSexta	1,8	2,8	2,0	1,1	0,5
La 2	1,5	2,1	1,1	1,4	1,1
K3/33	1,5	1,9	1,8	1,2	0,7
Televisió local	1,3	0,6	1,0	1,4	2,5
Televisió satèl·lit	0,3	0,6	0,1	0,5	0,0
Un altre canal	0,6	0,0	0,5	0,7	1,8
Cap	36,9	35,2	42,1	42,3	26,3
NS/NC	27,9	30,2	22,4	24,9	35,8

Font: CAC.

- Per **edat,** la confiança en la imparcialitat de TV3 augmenta a mesura que avança l'edat. Els joves de 18 a 34 destaquen per assenyalar Antena 3 TV en aquest apartat (7,9% vs. 5,5% global de la cadena).

[5] Les preguntes incloses en aquest apartat s'han adreçat a les persones entrevistades que han afirmat anteriorment que miraven la televisió (1.970 d'un total de 2.000 persones enquestades).
[6] Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

Pel que fa al **canal de televisió que té més en compte la programació adreçada a tota la família en el seu conjunt**, TV3 és l'opció més valorada (30,4%), seguida d'Antena 3 TV (10,6%) i de La 1 (10,5%). Això no obstant, un 20,8% de les persones enquestades no ho sap o no contesta aquesta pregunta.

Taula 5. Canal de televisió que té més en compte la programació adreçada a tota la família en el seu conjunt (en %)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	30,4	29,8	36,0	38,5	25,2
Antena 3 TV	10,6	9,6	13,3	13,1	13,1
La 1	10,5	10,6	10,6	8,6	11,1
Telecinco	6,3	6,1	8,1	7,4	5,7
Cuatro	6,1	6,5	4,9	5,9	5,0
K3/33	2,9	2,8	2,0	2,7	5,2
La 2	2,3	2,6	0,7	1,7	2,0
laSexta	1,6	1,6	2,5	1,0	1,2
Televisió local	0,7	0,9	0,0	0,0	0,5
Televisió satèl·lit	0,6	0,5	1,2	0,5	0,5
Un altre canal	1,7	1,8	2,2	1,2	0,7
Cap	5,3	5,8	2,5	2,2	6,2
NS/NC	20,8	21,3	16,0	17,0	23,5

Font: CAC.

- Per **lloc de residència**, TV3 és l'opció més valorada a totes les demarcacions. A Lleida (38,5%) i a Girona (36,0%) és on obté uns percentatges més elevats.
- Per **edats**, TV3 també és la primera opció en totes les franges, però el seu avantatge és més gran en els majors de 49 anys.

Quant al **canal que informa millor** (vegeu la taula 6), el 35,9% de les persones enquestades col·loca TV3 en la primera posició respecte de la qualitat de les informacions, seguida de La 1 (16,2%) i d'Antena 3 TV (13,6%).

Taula 6. Canal de televisió que informa millor (en %)

Canal	Total	Homes	Dones
TV3	35,9	35,0	36,7
La 1	16,2	17,3	15,0
Antena 3 TV	13,6	13,5	13,7
Cuatro	6,3	7,4	5,2
Telecinco	6,0	4,6	7,4
La 2	1,6	1,9	1,3
laSexta	1,2	1,3	1,2
K3/33	0,7	0,8	0,7
Televisió local	0,4	1,6	0,1
Televisió satèl·lit	0,7	0,3	1,0
Un altre canal	3,3	3,9	2,7
Cap	4,2	4,5	3,9
NS/NC	9,9	8,7	11,0

Font: CAC.

- Per **sexes**, no hi ha diferències respecte a la valoració de TV3 com el canal que informa millor. En la resta de canals, hi trobem diferències relatives. Així, mentre que les dones creuen que Telecinco informa millor (7,4% vs. 4,6% dels homes), els homes entrevistats es decanten per La 1 (17,3% vs. 15,0% de les dones) i Cuatro (7,4% vs. 5,2%) .
- Per **edats**, TV3 és la cadena preferida per totes les franges i n'augmenta l'acceptació a mesura que avança l'edat. Els joves de 18 a 34 anys valoren per damunt de la mitjana general Cuatro (10,3% vs. 6,3) i laSexta (2,9% vs. 1,2%). La franja de 50 a 64 anys es decanten per La 1 (22,0% vs. 16,2% de mitjana global).
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya opten per TV3 en un 50,3%, mentre que les de la resta d'Espanya confien en La 1 (30,9%). Les persones enquestades nascudes a l'estranger valoren més La 1 (23,1%), Antena 3 TV (17,3%) i Telecinco (10,0%).

Pel que fa al **canal més educatiu** (vegeu la taula 7), TV3 (21,4%), el K3/33 (19,3%) i La 2 (18,7%) són esmentats en les primeres posicions.

Taula 7. Canal de televisió més educatiu (en %)

Canal	Total	Catalunya	Resta d'Espanya	Estranger
TV3	21,4	28,1	10,8	10,1
K3/33	19,3	25,4	8,3	11,1
La 2	18,7	16,1	29,1	15,8
La 1	7,1	3,0	15,4	11,4
Antena 3 TV	2,6	1,7	3,8	4,1
Cuatro	2,2	1,9	1,1	4,2
Telecinco	1,0	0,9	1,1	1,5
laSexta	0,4	0,3	0,1	0,8
Televisió local	0,7	0,3	0,5	2,2
Televisió satèl·lit	0,5	0,2	0,1	2,1
Un altre canal	2,1	1,8	2,0	3,4
Cap	8,5	8,5	11,0	5,8
NS/NC	15,5	11,6	16,8	27,5

Font: CAC.

- Per **edats**, els més joves (de 18 a 24 anys) consideren el K3/33 en primer lloc, amb el 21,1% de les respostes, mentre que els majors de 64 anys opten per TV3 per damunt de la mitjana (29,8% vs. 21,4%).
- Per **sexes**, les preferències es mantenen força equilibrades, tret que TV3 és preferida com a canal educatiu per les dones (23,1% vs. 19,7% dels homes), mentre que el K3/33 és el preferit pel públic masculí (20,6% vs. 18,1% de les dones).
- Per **lloc de naixement**, hi observem diferències rellevants. Les persones nascudes a Catalunya consideren TV3 (28,1%) i el K3/33 (25,4%) els canals més educatius, mentre que La 2 ho és per a les persones nascudes a la resta d'Espanya (29,1%) i per a les persones nascudes a l'estranger (15,8%).

Quan es pregunta pel **canal que es mira quan es busca entreteniment** (vegeu la taula 8), TV3 ocupa el primer lloc (21,1%), seguida de Telecinco (15,5%) i d'Antena 3 TV (12,8%).

Taula 8. Canal de televisió que mira normalment quan busca entreteniment (en %)

Canal	Total	Homes	Dones
TV3	21,1	20,2	22,0
Telecinco	15,5	13,5	17,4
Antena 3 TV	12,8	12,7	12,8
Cuatro	11,8	11,3	12,4
laSexta	6,3	9,1	3,6
La 1	5,2	5,0	5,4
K3/33	3,7	5,0	2,5
La 2	2,7	2,7	2,6
Televisió local	1,8	2,0	1,6
Televisió satèl·lit	2,8	2,6	3,1
Un altre canal	5,4	5,9	4,8
Cap	3,8	4,2	3,5
NS/NC	7,1	5,8	8,4

Font: CAC.

- Per **edats**, la tendència majoritària és que l'audiència de Cuatro i laSexta augmenta com més jove és la persona enquestada. Succeeix el contrari amb TV3.
- Per **sexes**, hi ha un cert equilibri, excepte a Telecinco, laSexta i el K3/33. En el primer cas, és el preferit per les dones (17,4% vs. 13,5% dels homes). laSexta i el K3/33 ho són pels homes: laSexta (9,1% vs. 3,6% de les dones) i el K3/33 (5,0% vs. 2,5%).

En relació amb la **millor programació d'esports**, TV3 obté la valoració més elevada, amb un 23,0%. La segueix laSexta (19,6%) i Antena 3 TV, amb un 5,5%. El 26,3% de les persones enquestades no ho sap o no contesta aquesta pregunta (en el cas de les dones, el percentatge arriba al 37,5%).

- Per **edats**, els menors de 35 anys posen en primer lloc laSexta (27,2%), amb un percentatge que decreix a mesura que avança l'edat (els majors de 65 anys opten per laSexta en un 9,2%). A TV3 succeeix la situació inversa, amb el 15,4% d'acceptació entre els més joves i el 29,7% entre els més grans.
- Per **lloc de naixement**, TV3 és la preferida pels nascuts a Catalunya (30,8%), mentre que pels que han nascut a la resta de l'Estat ho és laSexta (21,3%). Les persones estrangeres entrevistades també opten per

laSexta (23,8%), si bé també donen rellevància a Antena 3 TV (11,5% vs. 5,5% global de la cadena).

Les televisions de titularitat pública obtenen els millors resultats quant al **canal que tracta de manera més adequada la diversitat cultural**. Així, TV3 és considerat en primera opció (26,5%), seguit de La 2 (13,3%) i del K3/33 (10,0%). Gairebé un terç de les persones enquestades no ho sabia o no va respondre (29,0%).

- Per **edats**, TV3 és el canal que tracta d'una manera més adequada la diversitat cultural en opinió de totes les franges d'edat, si bé com més jove és la franja d'edat menys percentatge obté.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya opten en primer lloc per TV3 (34,9%), mentre que les nascudes a la resta d'Espanya i a l'estranger es reparteixen entre La 2 (18,8% i 11,9%, respectivament), La 1 (16,1% i 10,1%) i TV3 (14,9% i 11,5%).

I, finalment, la qüestió sobre la **millor programació en conjunt** recull la tendència general de les preguntes anteriors (vegeu la taula 9): TV3 obté el lideratge amb un percentatge elevat (34,9%), seguida d'Antena 3 TV (13,4%) i de La 1 (10,1%).

Taula 9. Canal de televisió que té la millor programació en el seu conjunt (en %)

Canal	Total	De 18 a 34 anys	De 35 a 49 anys	De 50 a 64 anys	Més de 64 anys
TV3	34,9	24,2	34,5	38,8	47,9
Antena 3 TV	13,4	18,0	15,3	10,0	7,3
La 1	10,1	5,4	7,7	17,3	13,5
Cuatro	8,4	14,7	10,1	2,7	2,0
Telecinco	7,1	8,3	7,3	6,3	6,0
laSexta	4,0	7,0	4,7	1,6	1,1
La 2	1,5	2,0	1,1	2,1	0,7
K3/33	1,2	1,8	1,7	0,5	0,1
Televisió local	0,7	0,3	1,1	0,5	1,0
Televisió satèl·lit	0,9	1,6	1,3	0,2	-
Un altre canal	2,1	2,2	1,3	3,6	1,8
Cap	1,9	1,7	2,2	2,0	1,9
NS/ NC	13,7	12,9	11,8	14,4	16,8

Font: CAC.

- Per **edats**, les públiques TV3 i La 1 augmenten, en general, la valoració amb l'edat, mentre que amb les privades Antena 3 TV i Cuatro és a l'inrevés.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya esmenten TV3 (49,0%) com el canal de televisió que té la millor programació en conjunt; les persones nascudes a la resta d'Espanya esmenten La 1 (23,0%), i les nascudes a l'estranger assenyalen Antena 3 TV (20,8%).

2.5 Programació infantil[7]

L'enquesta també pregunta sobre el **canal de televisió que creu que té la millor programació infantil** a aquelles persones que prèviament han respost que tenen fills de 12 anys o menys (506 individus dels 2.000 en total). En aquest apartat, el K3/33 és la resposta més freqüent, amb un 33,9%. A continuació hi trobem Disney Channel (22,5%) i TV3 (8,7%).

Taula 10. Canal de televisió que té la millor programació infantil (en %)

Canal	Total	Catalunya	Resta d'Espanya	Estranger
K3/33	33,9	38,6	18,8	29,0
Disney Channel	22,5	25,4	20,5	17,7
TV3	8,7	7,9	21,2	7,0
Clan TVE	6,6	7,0	7,5	5,8
Antena 3 TV	4,6	2,9	6,1	7,3
La 2	2,9	2,4	0,0	4,4
La 1	2,6	1,3	4,8	4,5
Cuatro	1,0	0,8	4,8	0,3
laSexta	0,6	0,2	0,0	1,5
Telecinco	0,1	0,0	0,0	0,4
Televisió satèl·lit	3,8	3,5	9,6	3,0
Altres	1,8	1,6	0,0	2,7
Cap	2,7	3,6	0,7	1,3
NS/NC	8,3	4,9	6,0	15,1

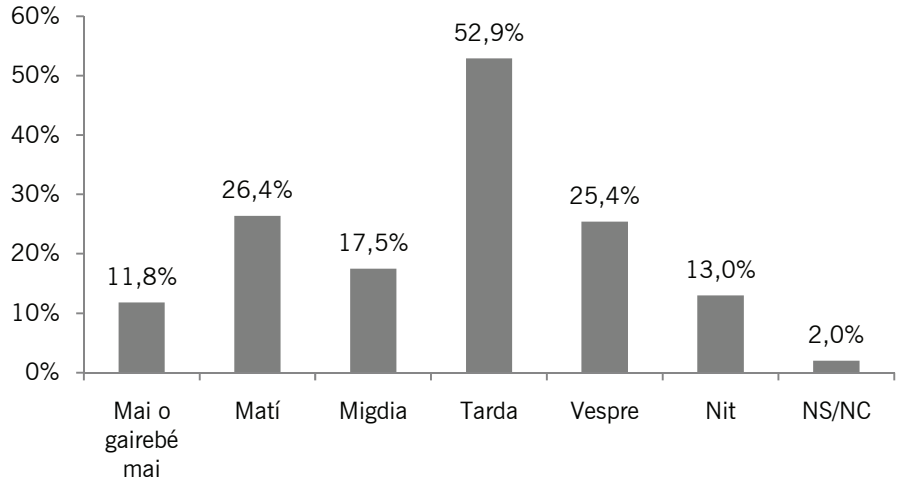
Font: CAC.

La franja horària en què els fills o filles **acostumen a mirar la televisió** és la tarda (de 16.00 a 19.00 hores), amb el 52,9%. En el segon i el tercer lloc, a poca distància entre elles, hi trobem la franja del matí (de 6.00 a 12.00 hores),

[7] Aquest apartat de l'enquesta només es realitza a aquelles persones que manifesten tenir fills o filles menors de 13 anys (506 individus dels 2.000 en total).

amb el 26,4%, i la del vespre (de 19.00 a 22.00 hores), amb el 25,4% (vegeu el gràfic 8).

Gràfic 8. Quan acostumen a mirar la televisió els seus fills (en %)



Font: CAC.

Segons les respostes de les mares i dels pares enquestats, tres quartes parts (74,9%) diuen que els fills menors de 12 anys miren la televisió acompanyats d'una persona adulta. Tan sols una dècima part (el 9,6%) admet que miren sols la televisió. Així mateix, el 89,3% dels progenitors enquestats diu que el **lloc escollit per mirar la televisió** és el menjador o la sala d'estar, seguit del dormitori (6,2%) i de la cuina (3,6%).

2.6. Publicitat

A la pregunta de si a les persones enquestades els **molesta que a les sèries de televisió hi surtin marques o productes**, gairebé la meitat (el 42,6%) respon afirmativament, enfront del 38,1%, que ho fa negativament. Un 16,4% de les persones enquestades manifesta que li és indiferent, mentre que un 2,2% diu que no en té una opinió clara.

- Per **edats**, els percentatges en relació amb la molèstia respecte de la publicitat en les sèries de televisió augmenten relativament a partir dels 50 anys.
- Si prenem com a filtratge el **canal de televisió que es mira amb més freqüència**, a les persones que miren La 2 (72,8%) i laSexta (48,0%) és

a qui la publicitat molesta més. Per contra, les persones teleespectadores de Telecinco (38,6%) i d'Antena 3 TV (40,3%) són a l'altre extrem dels resultats.

També en aquest apartat el 40,7% de les persones entrevistades opina que **a vegades no queda clar què és publicitat i què és contingut del programa**, mentre que un 49,5% diu que no té problemes per identificar aquest tipus de publicitat.

- Per **edats**, no hi ha gaires variacions. La franja d'edat d'entre els 50 i els 64 anys diu tenir més dificultats a diferenciar publicitat de contingut (44,7% vs. el 40,7% global). Així mateix, hi ha percentatges més elevats en les persones més joves de l'enquesta, que no creuen que incloure publicitat als programes generi confusió.
- Segons el **canal de televisió que es mira amb més freqüència**, les persones teleespectadores de La 2 són les que estan més d'acord que no sempre queda clara la diferència entre la publicitat i el contingut del programa (64,5% vs. 40,7% global).

Pel que fa a les **marques o patrocinadors durant les retransmissions esportives**, el 41,0% de les persones entrevistades diu no fixar-s'hi mai. El 33,0% diu que ocasionalment les mira i el 16,2% que ho fa habitualment. Un 9,5% respon que no mira mai o gairebé mai aquest tipus de programes.

- Per **edats**, s'observa que el públic més jove es fixa més en les marques i els patrocinadors. El 56,0% dels joves d'entre 18 i 24 anys mira aquesta publicitat, un percentatge que descendeix fins al 40,0% en els majors de 64 anys.
- Per **sexes**, els homes mostren un major interès en les marques i els patrocinadors: el 59,2% de seguiment habitual i ocasional, enfront del 39,3% de les dones.

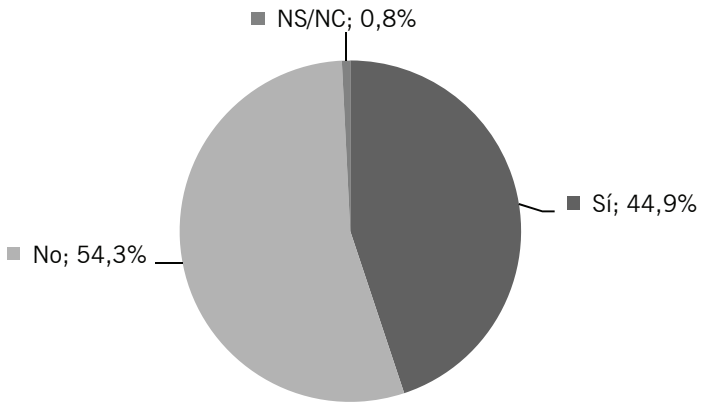
En l'enquesta també es pregunta sobre les interrupcions publicitàries de les pel·lícules. En aquest apartat, destaca una majoria (71,3%) que opina a favor de

patrocinar les pel·lícules i evitar, així, que siguin interrompudes. En canvi, un 24,4% acceptaria blocs més breus d'anuncis.

2.7 Teleporqueria[8]

Quan la pregunta és sobre el sentiment d'**ofensa per algun programa concret**, els resultats són força equilibrats. El 54,3% de les persones enquestades afirmen sentir-se ofeses en aquest sentit, enfront del 44,9%, a les quals no els molesta cap programa especialment (vegeu el gràfic 9).

Gràfic 9. Li molesta o l'ofèn algun programa en concret (en %)



Font: CAC

Entre els aspectes que defineixen la teleporqueria, els que més molesten les persones entrevistades són, per aquest ordre, la intromissió en la vida privada de les persones (35,2%), la creació de personatges sense mèrit (28,6%), el llenguatge groller (12,2%) i la difusió de rumors no contrastats (9,0%). Tan sols un 5,7% de les persones enquestades se senten molestes per la visió degradada i negativa de la dona.

- Per **edats**, la intromissió en la vida privada de les persones molesta més a mesura que augmenta l'edat. Alhora, la difusió de rumors i d'informacions

[8] Aquest apartat de l'enquesta només es planteja a aquelles persones que han afirmat anteriorment tenir aparell de televisió a la seva llar, 1.970 d'un total de 2.000 individus enquestats.

no contrastades desagrada als joves més que la mitjana, mentre que l'ús de llenguatge groller ho fa als majors de 64 anys.

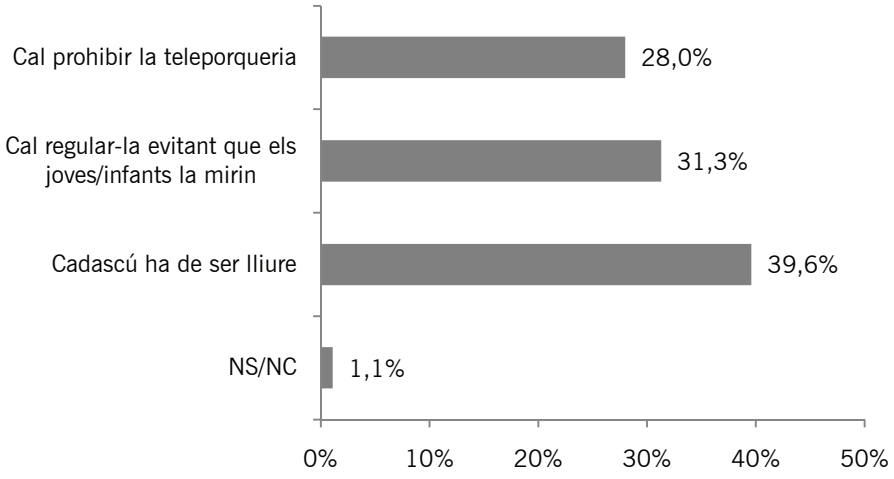
- Pel que fa al **canal que es mira amb més freqüència**, s'observen diferències. D'una banda, la intromissió en la vida privada de les persones molesta en major mesura les persones que miren La 1 i Antena 3 TV, mentre que la creació de personatges sense cap mèrit professional o artístic molesta sobretot aquells que miren laSexta, TV3 i el K3/33.

Seguint en aquesta línia, la majoria de les persones enquestades (54,1%) té la percepció que el **nombre de programes de teleporqueria** ha augmentat en l'últim any, enfront del 28,4% que creu que continua igual. Un 4,3% creu que ha disminuït, mentre que el 13,2% no ho sap o no respon.

- Segons el **canal que es mira amb més freqüència**, les persones teleespectadores del K3/33 (63,3%), Antena 3 TV (62,3%) i La 1 (62,2%) opinen que aquest tipus de programes ha augmentat, percentatge que baixa al 42,7% entre les persones teleespectadores de La 2.

Es detecta una majoria relativa de persones enquestades en favor de donar llibertat a l'hora d'elegir programes televisius (39,6%), tot i que el 31,1% advoca per la **regulació de la teleporqueria** i un 28,0% que és partidari de prohibir-la (vegeu el gràfic 10).

Gràfic 10. Regulació de la teleporqueria (en %)



Font: CAC.

- Per **edats**, la franja d'edat més jove (18-24 anys) i les persones d'entre 35 i 49 anys són les menys partidàries de prohibir la teleporqueria (24,6% i 24,9%, respectivament), en comparació de la mitjana general, del 28,0%.

3. Ràdio

3.1 Equipament a la llar

La ràdio és un mitjà molt present a les llars, ja que el 87,2% de les persones entrevistades compta amb un aparell receptor i el 49,0% en té dos o més.

3.2 Hàbits de consum i preferències[9]

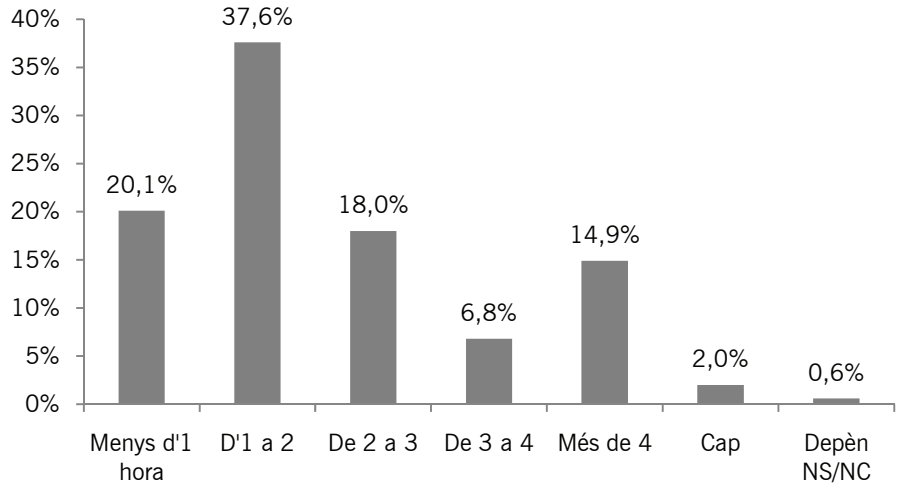
La ràdio és un mitjà de consum majoritàriament matinal (de 6.00 a 12.00 hores), que és escoltada per gairebé la meitat de les persones enquestades (47,0%). També destaca que hi ha un 36,1% de persones que declara que no escolta mai o gairebé mai la ràdio (el percentatge equivalent a la televisió és de l'1,4%).

En l'apartat del **nombre d'hores dedicades a escoltar la ràdio en un dia feiner** (de dilluns a divendres), el 37,6% de les persones enquestades radiooients

[9] Aquest apartat de l'enquesta només es planteja a aquelles persones que han respost anteriorment que escolten la ràdio, 1.271 d'un total de 2.000 persones enquestades.

hi dedica d'una a dues hores (vegeu el gràfic 11). La mitjana és escoltar la ràdio 2 hores i 7 minuts al dia.

Gràfic 11. Nombre d'hores dedicades a escoltar la ràdio en un dia feiner (en %)

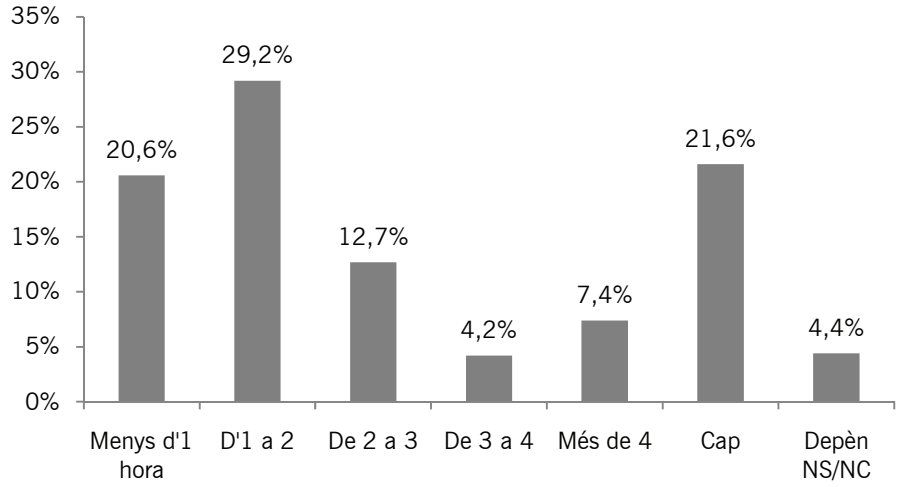


Font: CAC.

- Per **edats**, es constata que el públic jove (de 18 a 34 anys) és el que escolta menys temps la ràdio, el 23,4% afirma que ho acostuma a fer menys d'una hora durant un dia de cada dia. Les persones entrevistades de més de 35 anys són, per contra, les que hi dediquen més hores.

En un dia festiu o de cap de setmana, el temps d'audiència de la ràdio baixa de forma considerable (1 hora i 26 minuts de mitjana al dia), una tendència ben diferent al que succeeix amb la televisió. Destaca el fet que el 21,6% de les persones enquestades no utilitza aquest mitjà en aquests dies, davant del 2% que diu que no l'escolta mai entre setmana.

Gràfic 12. Nombre d'hores dedicades a escoltar la ràdio en un dia festiu o de cap de setmana



Font: CAC.

- Per **edats**, els menors de 50 anys són els que menys escolten la ràdio els caps de setmana, especialment les persones de 35 a 49 anys. Són les persones de 50 a 64 anys les més assídues a aquest mitjà.

En relació amb **l'emissora de ràdio preferida** (vegeu la taula 11)**,** Catalunya Ràdio és la primera opció pels oients entrevistats (14,6%), seguida de la Cadena SER (11,0%) i de RAC1 (10,9%).

Taula 11. Emissora de ràdio preferida (en %)

Emissora	Total	Nascuts a Catalunya	Nascuts a la resta d'Espanya	Nascuts a l'estranger
Catalunya Ràdio	14,6	19,4	5,3	6,2
SER	11,0	7,7	23,5	5,9
RAC1	10,9	14,8	3,7	3,0
40 Principales	7,2	7,8	2,8	12,1
Flaix FM	5,4	6,4	1,2	8,0
Radio Tele Taxi	5,2	2,0	15,1	4,2
RAC105	4,7	6,4	0,4	3,4
Onda Cero	4,4	2,5	10,7	3,1
Cadena Dial	4,3	3,2	6,2	6,9
Radio 1	3,3	1,5	7,6	5,0
Cadena 100	2,4	2,5	1,1	4,5
Flaixbac	2,1	2,5	0,0	4,0
COPE	2,0	1,8	3,8	0,0
Altres	20,7	19,9	16,9	24,3
NS / NC	1,8	1,6	1,7	3,2

Font: CAC.

- Per **edats,** les franges d'edat més joves prefereixen Flaix FM (15,6% vs. 5,4% de mitjana general de la cadena) i Los 40 Principales (12,2% vs. 7,2%). RAC1 és la preferida entre les persones de 35 i 49 anys (15,9% vs. 10,9%). A partir dels 50 anys, les persones enquestades prefereixen Catalunya Ràdio (19,4% de 50 a 64 anys i 29,1% majors de 64 anys).
- Per **sexes,** les dones opten per Catalunya Ràdio (16,0% vs. 13,1% dels homes), mentre que el públic masculí es decanta més per RAC1 (13,9% vs. 7,9% de les dones) i la Cadena SER (13,1% vs. 8,9%).
- Per **llengua habitual**, els catalanoparlants situen les seves preferències en Catalunya Ràdio (27,3%) i RAC1 (18,4%). Els castellanoparlants reparteixen més els seus gustos radiofònics, i situen la SER en primer lloc (16,8%). La gran favorita de l'audiència bilingüe és RAC1, amb el 22,2% de les respostes, i com a darrera dada cal destacar que les persones que tenen altres llengües maternes opten de manera destacada per Flaix FM (20,2%).

3.3 Canals i programes de ràdio[10]

En l'enquesta es pregunta sobre els tres **programes de ràdio que els individus tenen més presents**. D'acord amb les respostes, aquests són: *El matí de Catalunya Ràdio* (6,4%), *Anda ya* (4,3%) i *El món a RAC1* (4,2%).

Pel que fa a la valoració de l'**emissora més imparcial**, Catalunya Ràdio ocupa la primera posició (6,8%), seguida de la Cadena SER (4,7%) i de RAC1 (3,8%). Una qüestió a tenir en compte en aquest apartat és que gairebé la meitat de les persones entrevistades no ha contestat la pregunta (47,1%) i que un 27,7% respon "cap emissora".

- Per **edats,** els joves de 18 a 34 anys confien gairebé per igual en la imparcialitat de RAC1, Catalunya Ràdio i la SER (4,7%, 4,6% i 4,5%, respectivament). La valoració de Catalunya Ràdio augmenta a mesura que

[10] Aquest apartat de l'enquesta només es planteja a aquelles persones que han respost anteriorment que escolten la ràdio, 1.271 d'un total de 2.000 persones enquestades.

avança l'edat de la persona entrevistada, situació que s'inverteix respecte de RAC1.

- Per **sexes,** els homes confien més que la mitjana en la imparcialitat de la Cadena SER i de RAC1 (5,7% i 4,8%, respectivament), mentre que les dones opten per Catalunya Ràdio (7,3% vs. el 6,2% dels homes). El col·lectiu femení no respon a aquesta pregunta en un percentatge força superior (52,1% enfront del 42,0% dels homes).
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya opten per Catalunya Ràdio (8,6%) i RAC1 (5,7%), mentre que les de la resta de l'Estat concentren les seves preferències en la SER (11,3%). Dos terços de les persones nascudes a l'estranger no contesten la pregunta, però la resta situa Catalunya Ràdio en primer lloc (3,6%) i Radio 1 en el segon (2,7%).

Amb referència a l'**emissora que informa millor** (vegeu la taula 12), Catalunya Ràdio és la més ben valorada amb un 18,9%, seguida de la SER (11,0%) i de RAC1 (8,0%).

Taula 12. Emissora que informa millor (en %)

Emissora	Total	De 18 a 34 anys	De 35 a 49 anys	De 50 a 64 anys	Més de 64 anys
Catalunya Ràdio	18,9	11,7	18,1	20,5	28,6
SER	11,0	11,7	8,8	14,1	10,2
RAC1	8,0	7,9	13,2	3,0	5,4
Catalunya Informació	5,3	4,1	5,4	5,6	6,4
Radio 1	5,1	3,0	4,5	8,8	5,4
Onda Cero	5,0	0,8	5,6	6,7	8,4
COPE	3,2	3,4	3,0	4,4	2,0
Altres	8,4	8,4	7,5	10,2	7,9
Cap	1,4	0,9	1,6	2,2	1,1
NS / NR	33,7	48,1	32,3	24,5	24,6

Font: CAC.

- Per **edats**, en els majors de 34 anys es constata un augment de les persones entrevistades que valoren la informació de Catalunya Ràdio. També a mesura que avança l'edat, més baixa és la proporció que respon "no ho sap" a la pregunta. Així, quasi la meitat dels més joves dóna

aquesta resposta (48,1%), mentre que en els majors de 64 anys el percentatge baixa al 24,6%.

- Per **lloc de naixement**, Catalunya Ràdio és considerada l'emissora que informa millor (25,4%), seguida de RAC1 (11,2%) i de Catalunya Informació (6,9%), per part de les persones nascudes a Catalunya. Les nascudes a la resta de l'Estat valoren la Cadena SER (21,2%), després Onda Cero (12,2%) i Radio 1 (11,1%). Gairebé dos terços de les persones nascudes a l'estranger no responen aquesta pregunta, però les que ho fan donen rellevància a la Cadena SER (7,4%), Radio 1 (6,7%) i Catalunya Ràdio (6,4%).

En l'apartat sobre l'emissora amb una **millor programació d'esports**, la Cadena SER és la més ben considerada (12,6%), per davant de Catalunya Ràdio (11,3%) i de RAC1 (6,1%). S'ha de destacar que un 57,0% d'oients de ràdio no es posiciona en relació amb aquesta qüestió.

- Per **edats**, la franja de 50 a 64 anys prefereix la Cadena SER per sobre de la mitjana (17,1% vs. 12,6% general) i RAC1 concentra les preferències en la població de 18 a 49 anys.
- Es constata que la variable ***sexe*** és determinant en aquest apartat, ja que el 72,7% de les dones no respon a la pregunta, respecte d'un 41,3% dels homes.

Sobre l'**emissora que se sintonitza quan es vol escoltar música**, Los 40 Principales se situa en primera posició (15,6%), RAC105 (7,7%) en segona i Cadena Dial (7,1%) en tercera.

- Per **edats**, fins als 34 anys l'emissora més sintonitzada per escoltar música és Los 40 Principales, especialment per als més joves. Els majors de 64 anys opten per Catalunya Música (15,2%).
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya i a l'estranger sintonitzen en primer lloc Los 40 Principales (15,8% i 20,4%, respectivament), mentre que les persones nascudes a la resta d'Espanya, Radio Tele Taxi (19,8%).

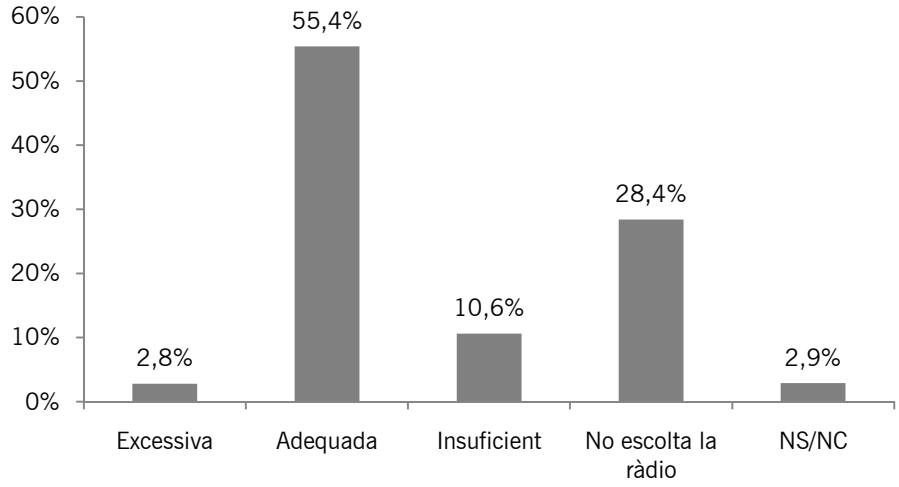
El 13,4% de les persones radiooients enquestades considera que Catalunya Ràdio és l'emissora que tracta de manera més adequada la **diversitat cultural**, seguida de la Cadena SER (5,6%) i de RAC1 (4,9%). Cal destacar que el 56,7% dels individus entrevistats opta per no posicionar-se sobre aquest tema (no ho sap/no contesta).

Finalment, a la qüestió sobre quina ràdio té la **millor programació en el seu conjunt**, Catalunya Ràdio se situa en la primera posició amb un 15,9%, seguida de RAC1 (9,0%) i de la Cadena SER (8,8%).

- Per **edats,** i seguint la tendència d'aquesta enquesta, Catalunya Ràdio atreu la població més gran, mentre que altres cadenes obtenen bons resultats exclusivament en les franges més joves, com Los 40 Principales o Flaix FM. Altres emissores són valorades per franges intermèdies, com per exemple la Cadena SER, Onda Cero i Radio 1 en la franja d'edat entre els 50 i els 64 anys, o bé RAC1 entre els 35 i els 49 anys.
- Per **sexes**, RAC1 i la Cadena SER tenen un públic més aviat masculí, mentre que les dones dispersen més les seves opcions. Tot i així, Radio Tele Taxi i la Cadena Dial tenen un major percentatge de respostes d'aquest col·lectiu.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya concentren les seves preferències en Catalunya Ràdio (20,8%) i RAC1 (12,3%), mentre que en les de la resta de l'Estat els gustos van per la Cadena SER (18,1%) i Onda Cero (11,1%). La meitat de les persones nascudes a l'estranger no contesta la pregunta, però destaca l'opció de Radio 1 (6,1%).

La **presència del català a la ràdio** es considera adequada pel 55,4% de les persones entrevistades, mentre que un 10,6% troba que és insuficient i un 2,8% la troba excessiva (vegeu el gràfic 13).

Gràfic 13. Presència del català a la ràdio (en %)



Font: CAC.

4. Internet

4.1 Equipament a la llar

En relació amb la **connexió a internet**, el 60,7% de les persones entrevistades en té i, d'aquestes, un 83,3% té connexió de banda ampla.

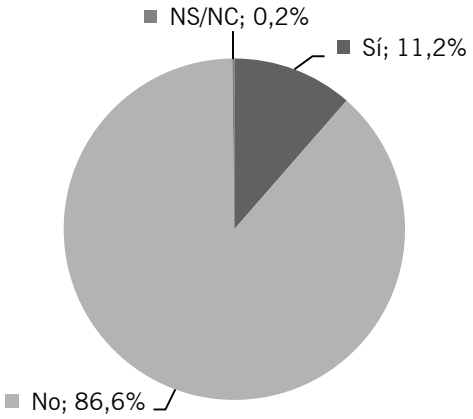
El 53,2% **s'ha connectat a internet al llarg de la setmana de l'enquesta**.

- Per **edats**, es comprova que els percentatges de respostes afirmatives són inversament proporcionals a l'edat de les persones entrevistades. Així, el 80,6% de la franja d'edat d'entre 18 i 24 anys s'hi ha connectat, enfront del 6,9% dels més grans de 64 anys.
- També hi ha una progressió proporcional al **nivell d'estudis**, si bé es constata un salt important entre les persones entrevistades que s'hi han connectat que tenen estudis primaris (28,2%) i secundaris (70,4%). Les persones amb estudis universitaris s'hi han connectat la darrera setmana en un 82,9%.

4.2 Hàbits de consum i preferències

En l'apartat de **televisió per internet**, l'11,2% de la mostra afirma haver-ne mirat en directe alguna vegada (vegeu el gràfic 14).

Gràfic 14. Ha mirat la televisió en directe per internet alguna vegada (en %)



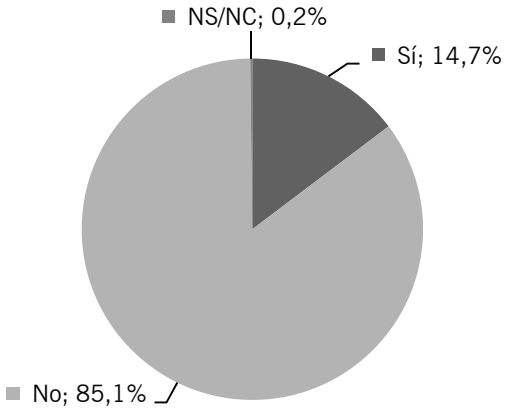
Font: CAC.

- L'**edat** és un factor clau pel que fa al consum audiovisual per mitjà d'internet. La franja més jove (entre 18 i 24 anys) obté un percentatge del 20,7%, xifra que disminueix a mesura que augmenta l'edat (el 6,6% entre el grup de 50 a 64 anys i el 0,0% en els de més de 64 anys).
- Per **nivell d'estudis**, es constata pràcticament un empat percentual entre les persones amb estudis secundaris i estudis universitaris (15,1% i 17,8%, respectivament).

A l'11,2% de la mostra que ha declarat haver mirat alguna vegada televisió per internet se li pregunta si era una emissió en directe o en diferit. Així, amb la possibilitat d'una resposta múltiple, el 49,5% respon que **ha mirat programes en directe per internet**, mentre que el 73,4% diu que n'ha mirat **en diferit**.

La pregunta sobre **ràdio per internet** obté uns resultats millors que la relativa a la televisió per aquest sistema de distribució. Així, el 14,7% de les persones entrevistades afirma haver-la escoltat alguna vegada (vegeu el gràfic 15).

Gràfic 15. Ha escoltat la ràdio per internet alguna vegada



Font: CAC.

- Si s'analitza per **edats**, es constata un comportament semblant a la televisió per internet. La franja més jove és la que més ha escoltat la ràdio per internet algun cop (24,9%), hàbit que decau a mesura que l'edat de la persona entrevistada augmenta.
- Per **nivell d'estudis**, una altra vegada observem que la ràdio per internet és un fenomen de persones amb estudis secundaris i universitaris (21,2% i 25,5%, respectivament).

Com en el cas de la televisió per internet, es pregunta si els programes de ràdio escoltats a través de la xarxa eren en directe o en diferit. Així, entre el 14,7% de les persones enquestades que ha utilitzat aquest sistema alguna vegada, el 85,1% respon que **ha escoltat programes en directe per internet**, mentre que el 63,7% diu que n'ha escoltat **en diferit**.

5. Mitjans públics de comunicació i òrgans reguladors

Més de la meitat de les persones enquestades (55,3%) opina que la informació és la **característica més important en una televisió pública**. A força distància, el segon aspecte esmentat com a més important és l'entreteniment (19,1%).

- Per **edats,** la franja de 35 a 49 anys valora especialment la informació, amb un 61,1% i, en canvi, en baixa l'exigència pel que fa a

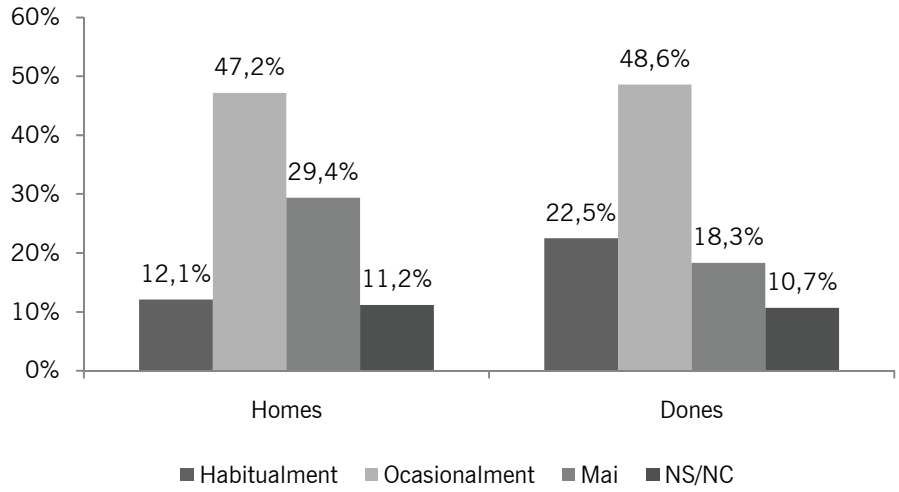
l'entreteniment (15,6%). Els joves d'entre 18 i 24 anys assenyalen l'entreteniment per sobre de la mitjana (23,3%), i els programes originals i innovadors en tercer lloc (7,5%).

La majoria de les persones entrevistades (73,4%) considera que és molt o força important que es prenguin **mesures per augmentar la independència dels mitjans de comunicació públics** respecte dels governs i d'altres poders.

- Per **edats**, les persones sondejades d'entre 35 i 64 anys són les que atorguen més importància a aquesta qüestió. En canvi, les persones d'edat més avançada (majors de 64 anys) i els joves d'entre 18 i 34 anys es mostren menys interessats en la independència dels mitjans públics.

D'altra banda, el 84,8% de les persones entrevistades es mostra favorable en **l'existència d'òrgans que vetllin pel pluralisme i pels drets dels ciutadans en la programació i la publicitat** (vegeu el gràfic 16).

Gràfic 16. Grau d'acord amb l'existència d'òrgans que regulin els continguts de la programació i la publicitat (en %)



Font: CAC.

- Per **edats**, les persones entrevistades d'entre 50 i 64 anys es mostren més favorables a l'existència d'òrgans reguladors (88,8%) i, en canvi, els individus majors de 64 anys presenten els percentatges més baixos (76,8%).

- Tenir o no **fills menors** influeix lleugerament en l'opinió sobre l'existència d'òrgans reguladors de la programació i de la publicitat. Les persones consultades amb fills menors d'edat són més partidàries que hi hagi òrgans que regulin els continguts televisius (87,5%), davant de les que no en tenen (83,6%).

Quan es pregunta pel **Consell de l'Audiovisual de Catalunya**, un 37,8% de les persones entrevistades n'ha sentit parlar.

- Per **edats**, s'observa que la franja d'edat que va dels 50 als 64 anys és la que ha sentit a parlar del CAC en major percentatge (49,9%), mentre que els més joves d'entre 18 i 24 anys, i els majors de 64 són els que menys n'han sentit parlar (68,2% i 69,9%, respectivament).
- Per **sexes**, es produeix un tall, ja que el 45,0% dels homes entrevistats afirma conèixer el CAC, enfront del 30,8% de les dones.
- Per **lloc de naixement**, el 45,3% de les persones nascudes a Catalunya en tenen notícia, enfront del 29,9% de les de la resta de l'Estat i del 21,7% de les nascudes a l'estranger.

En l'enquesta també es pregunta si la persona entrevistada s'ha adreçat alguna vegada a una administració o un mitjà de comunicació per **queixar-se sobre algun tema relacionat amb la ràdio o la televisió**. En aquest apartat, s'hi constata una baixa participació: tan sols el 3,9% diu que ha exercit aquest dret. Això no obstant, un 38,0% mostra interès a **realitzar consultes, suggeriments o queixes**. Els temes que generen més interès en aquest sentit fan referència a l'excessiva publicitat (43,6%), la teleporqueria (16,7%), el suggeriment de més programes culturals (6,1%), l'augment de la imparcialitat (5,5%) i l'augment de la programació infantil (5,3%).

6. Conclusions

6.1 Equipament a la llar, hàbits de consum i preferències

Televisió

Gairebé la totalitat de les persones entrevistades disposa d'un televisor a casa. **Un 76,1% ja té l'antena adaptada i disposa de descodificador per veure la TDT** i un 3,1% diu que no té intenció de posar-se-la.

Sis de cada deu catalans disposen de connexió a internet a casa, i la gran majoria d'aquestes connexions són de banda ampla. Tot i així, les noves formes de consum de la televisió, com a través d'internet, no estan gaire esteses entre els individus entrevistats, tan sols un 11,2% ha mirat la televisió per internet alguna vegada i principalment ho ha fet en diferit.

El percentatge de persones entrevistades que ha mirat la televisió per internet alguna vegada creix entre els joves i les persones amb estudis secundaris i universitaris.

La nit és la franja horària preferida per mirar la televisió (69,4%), seguida dels vespres (64,9%).

Els majors de 64 anys miren més la televisió entre el matí i el vespre, mentre que la nit és la franja horària amb més audiència televisiva per a la resta de grups d'edat.

Els catalans miren la televisió una mitjana de 2 hores i 26 minuts entre setmana, i 2 hores i 33 minuts els caps de setmana.

TV3 és el canal de televisió preferit per la majoria de les persones enquestades (39,5%).

Ràdio

També gairebé tothom té una ràdio a casa (87,2%). El matí és clarament la franja horària preferida per escoltar la ràdio, encara que una tercera part de persones entrevistades no l'escolten mai, i Catalunya Ràdio es manté líder pel que fa a emissores preferides (14,6%). La mitjana d'hores que les persones entrevistades escolten la ràdio és inferior que la que dediquen a la televisió: 2 hores i 7 minuts entre setmana, i 1 hora i 26 minuts els caps de setmana.

L'edat també és una variable determinant a l'hora d'escollir una emissora de ràdio i el temps dedicat a escoltar-la: els joves són els que menys escolten aquest mitjà i prefereixen emissores com Flaix FM i Los 40 Principales, els de 35 a 49 anys opten més per RAC1, i a partir dels 49 escolten més Catalunya Ràdio.

Pel que fa a noves formes d'escoltar la ràdio, un 14,7% de les persones enquestades afirma haver escoltat la ràdio per internet alguna vegada. A diferència de la televisió, però, la majoria dels que escolten la ràdio per internet ho fan en directe.

També per la ràdio, entre els joves i les persones amb estudis superiors incrementen els que han escoltat la ràdio a través d'internet.

6.2 Qualitat de la programació i normatives

Informació

La qualitat de les informacions que ofereixen la televisió i la ràdio és considerada adequada per la majoria dels individus entrevistats, i els que consideren que la qualitat de la informació és alta són lleugerament més nombrosos a la ràdio que a la televisió.

El 73,4% de les persones enquestades considera molt o força important el fet que es prenguin mesures per augmentar la independència dels mitjans de comunicació públics.

Serveis informatius de la televisió pública

La informació és la característica més important que hauria de tenir una televisió pública per més de la meitat de les persones entrevistades (55,3%).

Les persones entrevistades consideren que s'hauria de reduir el temps que els informatius dediquen als successos i a la premsa rosa; alhora, però, es considera que els temes socials i la informació general sobre temes d'actualitat haurien d'ocupar més temps.

Normatives

Tant la regulació dels continguts en horari protegit com el sistema de senyalització que indica les edats per a les quals és adequat un programa

determinat són coneguts per tres de cada quatre persones entrevistades (75,2% i 76,4%, respectivament).

La normativa per la qual es regulen els continguts en horari protegit és coneguda sobretot per les persones d'entre 35 i 49 anys, i el sistema de senyalització que indica l'edat per a la qual és adequat un programa són especialment coneguts pels més joves. En ambdues matèries, el desconeixement incrementa a mesura que avança l'edat de la persona entrevistada.

Pel que fa al compliment de l'horari protegit, el 63,5% de les persones teleespectadores enquestades considera que, tot i la prohibició, entre les sis del matí i les deu de la nit s'emeten continguts perjudicials per als infants i els joves.

En relació amb la prohibició d'emetre continguts pornogràfics a la televisió en obert, el 73,1% de les persones enquestades hi estan d'acord.

Mecanismes de control

Tant per la televisió, com pel mòbil i internet, la gran majoria de pares amb fills menors d'edat no fa servir cap mecanisme ni dispositiu per controlar-hi l'accés dels seus fills. Internet és el mitjà al qual més mecanismes de control posen els pares per controlar l'accés a determinats continguts dels seus fills (8,2%).

6.3 Qualitat de les informacions a la televisió i a la ràdio

Televisió

TV3 destaca per ser considerada la cadena de televisió que ofereix una millor programació en conjunt (34,9%), però també per encapçalar el rànquing en cadascun dels aspectes que s'han valorat, excepte pel que fa a la programació infantil, liderada pel K3/33.

TV3 és considerat el canal políticament més imparcial (10,5%), amb la millor programació familiar (30,4%), el que informa millor (35,9%), el que té una programació més educativa (21,4%, seguida de molt a prop pel K3/33 i La 2), el que ofereix els millors programes d'entreteniment (21,1%), la millor programació esportiva (23,0%, seguida de prop per laSexta, amb el 19,6% de mencions), i el que tracta d'una manera més adequada la diversitat cultural (26,5%).

En relació amb la imparcialitat política, però, més d'un terç de les persones entrevistades considera que no hi ha cap cadena imparcial, i aquesta és la resposta més esmentada (36,9%).

Quant als programes de televisió més recordats per les persones enquestades, la sèrie *VentdelplÀ* apareix com el programa de ficció més ben posicionat (8,0%), i ocupa el segon lloc de la llista, per darrere dels *Informatius* de TV3 (21,0%).

Pel que fa a la presència del català a la televisió, el 73,1% de les persones enquestades la considera adequada; el 20,3%, insuficient, i el 3,9%, excessiva.

Ràdio

Catalunya Ràdio lidera el rànquing de les emissores amb una millor programació en conjunt (15,9%), seguida de RAC1 (9,0%) i de la Cadena SER (8,8%).

Catalunya Ràdio és considerada, a més, l'emissora més imparcial (6,8%), la que informa millor (18,9%) i la que tracta de manera més adequada la diversitat cultural (13,4%).

En relació amb l'emissora de ràdio més imparcial, cal dir que un 27,7% de les persones entrevistades considera que no hi ha cap emissora imparcial, i un 47,1% no es posiciona.

La programació esportiva més ben valorada és la que ofereix la Cadena SER (12,6%) i la millor programació musical s'atribueix a Los 40 Principales (15,6%).

El sexe, l'edat i el lloc de naixement són variables que incideixen a l'hora de valorar l'emissora de ràdio que ofereix millor qualitat per cadascun dels aspectes proposats. Les persones d'edat més avançada i les persones nascudes a Catalunya són les que sistemàticament valoren millor Catalunya Ràdio, mentre que els més joves tendeixen a esmentar en major mesura altres emissores com RAC1, i les persones nascudes a la resta d'Espanya situen en la primera posició la Cadena SER i, en la segona, Onda Cero.

Pel que fa a les emissores que ofereixen una millor programació d'esports i de música, també s'hi observen diferències. Els joves i els de 50 a 64 anys consideren que la Cadena SER ofereix la millor programació esportiva, mentre

que els més grans es decanten més per Catalunya Ràdio. Pel que fa a les emissores de música, els joves sintonitzen més Los 40 Principales quan volen escoltar música (aquesta és l'emissora musical més escoltada per tots els segments d'edat excepte pels majors de 64 anys). Per als més grans, Catalunya Música passa a ser l'emissora preferida.

En relació amb els programes de ràdio més recordats, les persones enquestades assenyalen *El matí de Catalunya Ràdio* (6,2%) i, a continuació, *Anda ya* (4,3%, Los 40 Principales), *El món a RAC1* (4,0%) i *Hoy por hoy* (4,0%, Cadena SER).

Pel que fa a la presència del català a la ràdio, el 55,4% de les persones enquestades la considera adequada; el 10,6%, insuficient, i el 2,8%, excessiva.

6.4 Teleporqueria

La majoria de persones entrevistades opina que els programes considerats de teleporqueria han augmentat en el darrer any (54,1%). En relació amb aquest tipus de programes, la intromissió en la vida privada de les persones (35,2%) i la creació de personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic (28,6%) són els aspectes de la teleporqueria que més els molesten.

Les dones se senten més molestes per l'ús d'un llenguatge groller i la difusió d'una imatge negativa de la dona.

El 44,9% de les persones entrevistades se sent ofesa per l'emissió d'algun programa en concret de la televisió.

El 59,3% de les persones entrevistades opta per regular la teleporqueria en major o menor grau: un 28,0% considera que caldria prohibir-la i un 31,3% en defensa la regulació per evitar que infants i joves la mirin. Un 39,6% considera, però, que s'ha d'emetre lliurement, i que cadascú decideixi si vol mirar o no aquest tipus de programes.

6.5 Programació infantil

La tarda és la franja horària en la qual més nens i nenes menors de 12 anys miren la televisió (52,9%). En la majoria dels casos, segons diuen les persones

entrevistades, la miren acompanyats d'un adult (74,9%) i en un televisor ubicat a la sala d'estar o al menjador (89,3%).

Les persones enquestades amb fills menors de 12 anys consideren que el K3/33 és el canal amb una millor programació infantil (33,9%), seguit de prop per Disney Channel (22,5%).

6.6 Publicitat

Hi ha força divisió d'opinions respecte de la molèstia pel fet que a les sèries de televisió hi surtin marques o productes: un 42,6% se sent molest, mentre que un 38,1% afirma que no el molesta.

D'altra banda, quan es pregunta per la possible confusió entre publicitat i contingut dels programes, el 40,7% de les persones enquestades diu que a vegades no queda clar què és publicitat i què és el contingut del programa, mentre que el 49,5% no acostuma a tenir problemes per diferenciar-ho.

El 41,0% de les persones entrevistades afirma que no es fixa mai en les marques o els patrocinadors que apareixen en la pantalla durant les retransmissions esportives, mentre que un 49,2% diu fixar-s'hi habitualment o ocasionalment (sobretot entre el grup d'entre 18 i 34 anys).

Pel que fa a les interrupcions publicitàries de les pel·lícules, el 71,3% de les persones enquestades considera que les pel·lícules haurien d'estar patrocinades i no ser interrompudes per anuncis, mentre que un 24,4% acceptaria talls més breus d'anuncis.

Entre els joves incrementen lleugerament els més tolerants amb els anuncis.

6.7 Òrgans reguladors

L'existència d'òrgans reguladors de la programació i de la publicitat és defensada per un 84,8% de les persones entrevistades.

Els partidaris de l'existència d'òrgans reguladors que vetllin pel pluralisme i pels drets dels ciutadans en la programació i la publicitat són majoritaris en tots els segments de població analitzats, però augmenta especialment entre les persones d'edat intermèdia i les persones amb fills menors.

El 37,8% afirma que coneix el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En tenen més coneixement els homes, les persones d'entre 50 i 64 anys, i les persones nascudes a Catalunya. Les persones consultades que mostren preferència per TV3 i el K3/33 també en tenen més coneixement.

Són poques les persones consultades que s'han adreçat en alguna ocasió a una administració o mitjà de comunicació per queixar-se sobre algun tema relacionat amb la ràdio o la televisió (3,9%); pràcticament la totalitat de les persones entrevistades no ho ha fet mai.

Un 38,0% de les persones enquestades mostra interès a fer consultes, suggeriments o queixes quan se'ls demana i, en aquest sentit, l'excés de publicitat i de teleporqueria són les principals queixes.

Annex II. Coproduccions de TVC el 2009

LA DAMA DE MONSOREAU

Any de producció: 2008
Format: minisèrie
Gènere: aventures
Cadena: TV3
Data d'emissió: dimecres 18 i 25 de febrer de 2009, 21.50 h
Audiència: 361.500 persones (11,85%)
Capítols: 2
Durada: 90 minuts (cada capítol)
Producció: TVC, Institut del Cinema Català i Telfrance
Direcció: Michel Hassan
Guió: Alexandra Deman
Intèrprets: Frédéric Van Den Driessche, Esther Nubiola, Thomas Jouannet, Anne Caillon, Frédéric Quiring, Roger Coma, Marie Denarnaud, Patrick Fierry, Rosa Novell, Joan Massotkleiner, Pierre Mondy
Sinopsi:
La jove baronessa Diana de Méridor, òrfena de mare, viu feliç a les seves terres fins que l'ambiciós comte de Monsoreau enganya el pare de la jove, simulant alliberar-la d'un segrest suposadament realitzat pel duc d'Anjou, un faldiller manifest, i es casa amb la jove. Lligada, així, a un home que menysprea, molt més gran que ella, Diana s'enamora de l'audaç comte Bussy d'Amboise, un protestant aliat del duc d'Anjou. Amboise aconsegueix que el rei Enric III promulgui la llibertat de culte, cosa que desperta les ires dels ducs de Guise, els quals, agrupats amb els ultracatòlics, s'uneixen al duc d'Anjou contra el seu germà, el rei de França. Posat entre l'espasa i la paret, Bussy es veu obligat a elegir un bàndol, mentre planeja com arrencar Diana de les grapes del seu marit gelós i possessiu. La dama de Monsoreau és l'adaptació de la novel·la homònima d'Alexandre Dumas i forma part d'una trilogia sobre les guerres religioses a França.

ALLÒ ERA VIDA!

Any de producció: 2008
Format: minisèrie
Gènere: drama històric
Cadena: TV3
Data d'emissió: dissabte 8 d'agost de 2009, 21.50 h (els dos capítols seguits)
Audiència: 75.000 persones (5,1%)
Capítols: 2
Durada: 90 minuts (cada capítol)
Producció: TVC, Distinto Films i Flach Film, amb el suport de l'ICIC
Direcció: Franck Apprederis
Guió: Franck Apprederis i Jorge Semprún
Intèrprets: Julie Judd, Raphaël Personnaz, Arnaud Apprederis, Deborah François, Manu Fullola, Laura Mañà
Sinopsi:
Minisèrie ambientada al París dels anys cinquanta. Un grup de joves freqüenta els locals de Saint-Germain-des-Prés, el cèlebre barri esdevingut en aquell període un veritable centre cultural. Tots plegats se submergeixen en les nits de jazz i de fum de tabac i comparteixen les seves inquietuds sobre música, filosofia o política, mentre discuteixen apassionadament sobre l'amor, l'amistat, la pintura, la poesia o el teatre i viuen la vida amb molta intensitat. Qualsevol tema provoca converses inesgotables entre aquests joves que han viscut la infància durant la guerra i l'ocupació, els quals miren cap a un futur aparentment radiant. *Allò era vida!* ha estat seleccionada per participar en el Festival Internacional de Programes Audiovisuals, FIPA (Biarritz, França).

LES VEUS DEL PAMANO

Any de producció: 2009
Format: minisèrie
Gènere: drama històric
Cadena: TV3
Data d'emissió: dilluns 16 de novembre de 2009, 21.50 h; dimarts 17 de novembre de 2009, 22.20 h
Audiència: 668.500 persones (21,3%)
Capítols: 2
Durada: 90 minuts (cada capítol)
Producció: TVC, Diagonal TV i Mallerich Films-Paco Poch, amb la col·laboració de TVE, la participació de l'ICIC i el suport del programa MEDIA
Direcció: Lluís Maria Güell
Guió: Xesc Barceló i Eduard Cortés
Intèrprets: Roger Coma, Francesc Orella, Montse Germán, Mar Ulldemolins, Alex Brendemühl, Rosa Renom, Lluïsa Castell
Sinopsi:
Aquesta minisèrie està basada en la novel·la homònima de Jaume Cabré, ambientada en la immediata postguerra. El jove mestre d'escola Oriol Fontelles ha estat destinat a un poble dels Pirineus, al qual arriba el 1943 acompanyat de la seva dona, la Rosa, que està embarassada. L'alcalde del poble, en Targa, un falangista dur i temut, té la missió de neutralitzar el maquis que controla aquella part de la frontera. Pressionat per l'alcalde, abandonat per la seva dona (que no accepta la submissió de l'Oriol al Targa) i enamorat de l'Elisenda, la propietària de les terres del poble a la qual està pintant un retrat, el mestre es revelarà finalment contra l'assassinat impune d'un noi de 14 anys i s'acabarà involucrant totalment amb els maquis.

LA RUÏNA

Any de producció: 2008
Format: telefilm
Gènere: comèdia dramàtica
Cadena: 33
Data d'emissió: dimarts 17 de febrer de 2009, 23.30 h
Audiència: 30.000 persones (1,6%)
Durada: 65 minuts
Producció: TVC, Escándalo Films, Focus Audiovisuals
Direcció: Elena Trapé
Guió: Jordi Casanovas
Intèrprets: Roser Blanch, Clara Cols, Borja Espinosa, Pablo Lammers, Sergi Matamala, Alícia Puertas, Mireia Fernández
Sinopsi:
La ruïna és una comèdia dramàtica sobre la precarietat de la vida quotidiana dels joves i la fragilitat del sistema econòmic en què vivim. La Sílvia i en Toni viuen junts. A en Toni no li va bé la feina i, amb el que guanya, no arriba a finals de mes. La Sílvia és una artista conceptual, que no té forces per acabar el seu últim projecte, però està decidida a mirar el present amb bon humor sense deixar-se angoixar pel futur. *La ruïna* és una obra basada en la peça teatral homònima i està interpretada pels mateixos actors de la companyia vilafranquina FlyHard Teatre Contemporani que la va estrenar al teatre.

Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

Sancho de Ávila, 125-129- 08018 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 50 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat
de Catalunya