

Informe de l'audiovisual a Catalunya

2001



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

www.audiovisualcat.net

Quaderns del CAC núm. extraordinari. Maig 2002
Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2001

E-mail: quadernsdelcac@correu.gencat.es

Editor:
Joan Manuel Tresserras

Director:
Josep Gifreu

Elaboració de l'informe:
Laura Bergés

Supervisió i coordinació:
Martí Petit

Disseny:
Toni Miserachs

Maquetació:
Sylvia Montilla

Impressió:

Assessorament lingüístic:
Eva Vigo

Dipòsit legal:

ISBN:

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Francesc Codina i Castillo
Vicepresident: Xavier Guitart i Domènech
Conseller Secretari: Carles de Alfonso Pinazo
Conseller adjunt a la presidència per afers internacionals: Joan Botella i Corral
Consellers: Núria Llorach i Boladeras, Jordi Mercader i Farrés, Fèlix Riera, Fernando Rodríguez Madero, Jaume Serrats i Ollé, Joan Manuel Tresserras
Secretari General: Jaume Tintoré i Balasch



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Generalitat de Catalunya

Entença 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax. 93 363 24 78
E-mail: audiovisual@correu.gencat.es
Web: <http://www.audiovisualcat.net>

Índex

■ Presentació	4
■ A. Polítiques públiques	7
1.- Els mitjans públics	7
1.1.- La normativa europea	7
1.2.- Radio Televisión Española (RTVE)	8
1.3.- La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió	9
2.- Regulació de l'accés a l'activitat de radiodifusió: plans tècnics i concessió de llicències	10
3.- Ajuts a la indústria audiovisual	12
4.- Estudis i decisions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya	15
■ B. La televisió a Catalunya	17
1.- Oferta de televisió a Catalunya: cadenes, estructures de programació, procedència dels programes i gèneres	17
2.- L'audiència de televisió a Catalunya	20
3.- La producció audiovisual per a televisió	27
3.1.- La producció a Catalunya	30
3.2.- Els drets esportius	33
4.- Estructura empresarial: Les empreses de televisió amb emissió a Catalunya	35
4.1.- Les televisions d'àmbit estatal	35
4.2.- Televisió de Catalunya	41
4.3.- TVE Catalunya	43
5.- La televisió local	44
5.1.- Distribució de les televisions locals	44
5.2.- Canvis en l'oferta programàtica	46
5.3.- Estructura de la televisió local	47
■ C. La ràdio a Catalunya	51
1.- Oferta radiofònica	51
2.- L'audiència a Catalunya	54
3.- Estabilitat en l'estructura del mercat radiofònic a Catalunya	56
■ D. Internet	61
1.- Els usuaris d'Internet	62
2.- Internet com a instrument econòmic	66
3.- Les polítiques sobre Internet	68
3.1.- Internet i les administracions públiques	69
3.2.- Internet i l'educació	71
4.- La participació política a través de la xarxa	72
5.- Internet i la informació	73
■ E. Fonts	77
1.- Revistes especialitzades	77
2.- Pàgines web	77
3.- Estudis i informes	77
Notes	78
■ Cloenda	79

Índex de taules

■ A. Polítiques públiques

Taula 1: Planificació dels blocs de freqüències per a la ràdio digital local a Catalunya	11
Taula 2: Crèdits oficials a la producció audiovisual (1999-2001)	14
Taula 3: Distribució dels crèdits de l'ICF a la producció audiovisual	14
Taula 4: Ajuts a l'audiovisual ICIC, 2001	14

■ B. La televisió a Catalunya

Taula 5: Emissions de les cadenes per gèneres (2000)	18
Taula 6: Emissió de publicitat a les cadenes estatals generalistes (2000)	20
Taula 7: Oferta de televisió especialitzada a Catalunya (2001)	21
Taula 8: Quota de pantalla de les televisions a Catalunya 2001	22
Taula 9: Quota de pantalla de les plataformes digitals (Espanya, juny-novembre, 2001)	23
Taula 10: Abonats a les plataformes digitals (Espanya. Gener 2001)	23
Taula 11: Els programes més vistos (gener-desembre 2001)	24
Taula 12: Participacions dels grans grups en producció (desembre 2001)	28
Taula 13: Resultats de les principals productores (2000)	29
Taula 14: Productores espanyoles de canals temàtics	29
Taula 15: Nombre de programes de les principals productores. Temporada 2000-2001	29
Taula 16: Emissió d'animació a les cadenes de televisió	30
Taula 17: Procedència de la programació dels canals temàtics (2001)	32
Taula 18: Resultat de les televisions comercials en obert (2000)	38
Taula 19: Resultats d'explotació de les plataformes digitals (2000)	38
Taula 20: Despeses de les plataformes en nous abonats (2001)	39
Taula 21: Inversió publicitària gener-setembre 2001)	39
Taula 22: Ocupació publicitària a les televisions estatals (gener -setembre 2001)	40
Taula 23: Inversió de publicitat a la televisió i temps d'emissió de publicitat (2000)	40
Taula 24: Inversió publicitària a Espanya per sectors d'activitat (2000)	41
Taula 25: Rànquing d'anunciants (2000)	41
Taula 26: Hores d'emissió de TVC (2000)	42
Taula 27: Inversions de TVC en programes (2000)	42
Taula 28: Ingressos de TVC (2000)	42
Taula 29: Els canals de TVC Multimèdia (2000)	43
Taula 30: Participacions de TVC Multimèdia en empreses privades (2000)	43
Taula 31: Minuts de producció de TVE Catalunya (2001)	44
Taula 32: Emissions en català a TVE (1998-2001)	44
Taula 33: Televisions locals segons el nombre d'habitants del municipi	45
Taula 34: Distribució territorial de les televisions locals	45
Taula 35: Concentració de la televisió local	48

■ C. La ràdio a Catalunya

Taula 36: Estacions de freqüència modulada per nombre d'habitants del municipi (desembre 2001)	51
Taula 37: Distribució geogràfica de les emissores de freqüència modulada (desembre 2001)	52
Taula 38: Oferta radiofònica segons la programació	53
Taula 39: Ús del català a la ràdio (2000)	54
Taula 40: Audiència de ràdio a Catalunya. 2001	54
Taula 41: Audiència de les cadenes de ràdio a Catalunya (2000-2001)	55
Taula 42: Cadenes de ràdio a Catalunya. 2001	57
Taula 43: Resultats de les cadenes estatals (2000)	58
Taula 44: Resultats de les cadenes privades catalanes (2000)	58
Taula 45: Compte de pèrdues i guanys de Catalunya Ràdio 2000	59
Taula 46: Inversió publicitària a les emissores de la CCRTV. 2000	59

■ D. Internet

Taula 47: Perfil dels usuaris d'Internet a Catalunya (abril 2001). Característiques demogràfiques	2
Taula 48: Perfil de l'usuari d'Internet a Catalunya (abril 2001). Característiques sociogràfiques	64
Taula 49: Perfil dels usuaris d'Internet a Catalunya (abril 2001). Hàbitat	65
Taula 50: Visites a entitats financeres i serveis d'informació econòmica. Espanya, 2001	67
Taula 51: Alguns serveis d'informació econòmica	67
Taula 52: Visites a administracions públiques. Espanya, 2001	69
Taula 53: Serveis públics disponibles a la xarxa (any 2001)	70
Taula 54: Política a Internet	72
Taula 55: Visites a portals i serveis d'informació temàtica. Espanya, 2001	73
Taula 56: Mitjans a Internet	75
Taula 57: Visites a mitjans. Espanya, 2001	76

Índex de gràfics

■ Composició accionarial de les televisions amb emissió a Catalunya

Gràfics 1 i 2: Televisions privades gratuïtes	36
Gràfic 3: Televisió de pagament	36
Gràfic 4, 5, 6: Plataformes digitals de pagament	36
Gràfic 7 i 8: Televisions gratuïtes digitals que han de començar a emetre	36

Presentació

L'evolució de l'audiovisual a Catalunya es pot analitzar a partir dos eixos: el sector públic i el món empresarial. A més, a Catalunya, hi trobem tres nivells o espais que conviuen i s'interrelacionen, encara que cadascun presenta un desenvolupament diferent. A nivell estatal, la iniciativa en el camp de la televisió correspon a les grans empreses de la comunicació espanyoles i internacionals, i hi ha un desenvolupament escàs de l'àmbit autonòmic, limitat a la iniciativa pública. L'espai local es caracteritza per una inhibició del legislatiu en el ple desenvolupament del marc legal, i per l'expansió de l'activitat de les empreses de comunicació cap a aquest mercat, on convergeixen amb les iniciatives de caràcter més local que s'han anat consolidant en els vint anys de televisió local.

L'espai radiofònic català presenta una major diferenciació o autonomia respecte del marc estatal, d'acord amb el model d'organització empresarial d'emissions en cadena, i el repartiment de competències entre l'Estat i les autonomies. Tot i que la ràdio d'abast autonòmic i en català continua liderada per la iniciativa pública, les noves cadenes catalanes van progressant en termes d'audiència i resultats, lluny, però, de les xifres de les grans cadenes estatals.

Pel que fa al debat sobre els serveis de ràdio i televisió públiques, a l'Estat, el govern ha introduït una reforma de l'Estatut de RTVE on defineix de manera genèrica el servei públic, sense concretar, però, un model de finançament i programació. A Catalunya no s'ha arribat a la reforma de la Llei de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), tot i que s'han introduït alguns canvis en el seu funcionament i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha presentat un informe sobre la definició del model de servei públic per encàrrec del Parlament català. En l'àmbit local, la ràdio i la televisió públiques presenten models diversos, tot i que es consolida la línia de col·laboració o concentració en organismes de diferent signe polític i organitzatiu. En aquest àmbit destaca el grup impulsat per la Diputació de Barcelona i diversos municipis de tot Catalunya, que abasta activitats de ràdio (COM Ràdio), televisió (CCTVL), i Internet (La Malla).

L'actuació del sector privat empresarial està marcada per les dinàmiques econòmiques generals de concentració i integració d'activitats. L'evolució de la indústria de la informació marca la formació de diversos mercats i subsectors industrials. Així, es pot parlar d'una indústria dels continguts concentrada a Madrid però on Catalunya se situa com el segon centre de producció. La indústria de la difusió, per la seva part, presenta resultats diversos. D'una

banda, la televisió analògica privada es manté en la línia dels beneficis, si bé l'any 2001 ha donat una reducció important en els beneficis. De l'altra, trobem el mercat de les ofertes digitals amb fortes pèrdues. Així, per exemple, la plataforma digital Canal Satélite Digital (CSD) va registrar al 2001 unes pèrdues de 26,1 milions d'euros, un 62,5% més que l'any anterior, tot i que ha augmentat en 178.000 abonats. La limitació del mercat de pagament ha tornat a obrir les negociacions per a la fusió de plataformes per reduir la competència a dues o fins i tot una única plataforma. El mercat radiofònic presenta també limitacions per alimentar una oferta que s'ha incrementat amb les cadenes privades posades en marxa l'any 2000.

L'any 2001 ha posat de manifest les primeres limitacions en el creixement d'Internet. Els increments en el nombre d'usuaris han entrat en una línia de creixement moderat, un cop assolit un índex d'ús a Catalunya del 58,8% (o el 44,6% d'usuaris habituals). També hi ha hagut un fre en les inversions i desenvolupament de negocis en la xarxa, després de dos anys d'una certa eufòria en les iniciatives comercials. Internet és, però, una eina amb multiplicitats d'usos i aplicacions en diversos camps de la política, l'economia i la comunicació. La consolidació d'Internet com una eina d'utilització àmplia ha portat a l'Estat a impulsar la regulació de les activitats a la xarxa. Per la seva part, les estratègies empresarials s'han adreçat a incrementar l'ús intern com a eina per al desenvolupament de l'activitat econòmica i financera i també a l'explotació comercial de la xarxa. Des de la indústria informativa es consolida la incorporació d'Internet, no tan sols com una eina per a la producció, sinó també per a la creació de noves ofertes que aprofiten la convergència tecnològica entre els diversos mitjans arran de la digitalització. Finalment, des de la societat civil, a més de l'ús individual per a l'oci i els estudis (dues de les aplicacions majoritàries), internet constitueix una eina per a l'organització i participació dels col·lectius i entitats cíviques, que incorporen l'ús intern i extern d'Internet, amb la creació d'ofertes informatives.

El present informe recull els principals esdeveniments de l'audiovisual català en el 2001, tenint en compte l'actuació de l'estat, que es presenta en el primer capítol, i el desenvolupament del espais de la ràdio i la televisió. En els capítols dos i tres es descriu l'oferta televisiva i radiofònica a Catalunya, les característiques de la demanda i l'estructura de cada mercat. En el quart capítol es fa una descripció de l'evolució d'Internet atenent a la legislació sobre la xarxa, les aplicacions en la política, l'economia i la comunicació, i les característiques dels usuaris de Catalunya.

A. Politiques publiques

En aquest apartat es presenten les principals actuacions públiques en matèria audiovisual, tenint en compte l'actuació de l'estat i de les autoritats autonòmiques (Generalitat de Catalunya i Consell de l'Audiovisual de Catalunya), així com les línies marcades des de la Unió Europea. L'actuació de les instàncies públiques en matèria audiovisual se centren bàsicament en tres aspectes: la regulació i gestió dels mitjans de titularitat pública, la regulació de l'accés a la gestió privada de la ràdio i la televisió, i les mesures de suport a la indústria audiovisual.

Als anys 1999 i 2000, a través dels processos de concessions de les noves llicències de ràdio i televisió digital estatal i de ràdio de freqüència modulada per a Catalunya (i també a la resta de comunitats autònomes), el sector audiovisual va viure una reestructuració notable, amb un eixamplament de l'oferta que va possibilitar l'entrada de nous actors, dins un procés marcat, però, per la concentració empresarial. La regulació dels nous serveis audiovisuals va anar acompanyada, a més, per la liberalització de les telecomunicacions, que s'ha sumat a aquest procés de reestructuració empresarial afavorint la convergència entre les dues activitats. En aquest escenari, l'any 2001 es caracteritza per una intervenció pública molt més limitada, amb escassos avenços en els àmbits pendents de la ràdio i televisió digitals d'àmbit autonòmic i local, i de la televisió local analògica. Per altra part, tampoc no s'ha desenvolupat la normativa en relació amb els serveis públics de ràdio i televisió. Tot i que s'han presentat diversos informes i propostes legislatives referents a aquests serveis, tant des de la Unió Europea, com en l'àmbit estatal i des del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, així com des de les pròpies entitats de ràdio i televisió, no s'han arribat a concretar les anunciades reformes dels estatuts de la radiodifusió pública.

Pel que fa a les polítiques d'ajuts a la indústria audiovisual,

la Unió Europea ha refermat el principi de l'excepció cultural com a argument per a la defensa dels ajuts estatals davant les negociacions de la Organització Mundial del Comerç (OMC). En aquest marc, la Comissió Europea ha obert una ronda de *hearings* per tal de conèixer l'opinió dels agents implicats en el procés de renegociació sobre la liberalització del comerç que l'OMC té previst completar el 2004. I a més dels programes europeus de suport a la producció i distribució audiovisuals, s'ha aprovat la Llei de foment i promoció de la cinematografia i el sector audiovisual (Ley 15/2001).

Finalment, a més de les iniciatives en aquests tres àmbits, des del Consell de l'Audiovisual de Catalunya hi ha hagut també una actuació adreçada a l'elaboració d'informes i l'arbitratge davant demandes de particulars o col·lectius.

1.- Els mitjans públics

En un context audiovisual marcat per l'aparició de noves ofertes, la renovació tecnològica, l'ampliació normativa, i la reestructuració industrial, la regulació dels serveis públics de ràdio i televisió continua essent objecte de debat, sense que s'hagi arribat, però, a la reforma de l'estatut d'aquest servei públic reclamada tant des d'instàncies polítiques (Parlament català, Congrés dels Diputats, Comissió Europea), com des de l'àmbit professional i acadèmic. Amb tot, al llarg de l'any han vist la llum diversos documents relatius a la regulació i organització dels serveis públics de radiodifusió.

1.1.- La normativa europea

Des de la Comissió Europea s'ha presentat la *Comunicació sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajuts estatals als serveis públics de radiodifusió* (DOCE, 15.11.2001, C 320/5), elaborada arran de les denúncies dels operadors

privats contra aquests ajuts, per considerar-los com a pràctiques contra la lliure competència. El document de la Comissió constata l'especificitat dels serveis públics de ràdio i televisió i dels mitjans de radiodifusió en general, pel paper que juguen en el funcionament de les democràcies modernes. A partir d'aquesta especificitat, el document repassa les diferents normatives europees que justifiquen el tractament diferenciat per als serveis d'interès general i els serveis de radiodifusió pública en particular, sobre els que es fonamenta la idoneïtat i la legalitat dels ajuts públics. El document abans esmentat fixa, però, les condicions que hauran de complir els serveis públics per tal d'acollir-se als ajuts estatals. Així, segons la Comissió Europea s'haurà d'establir una definició clara i concreta del servei d'interès general, l'Estat haurà de fixar la missió i els mecanismes de supervisió d'aquesta missió i els ajuts al finançament hauran de ser proporcionals a la missió encomanada.

Tot i que la definició del servei públic és una competència dels estats membres, la Comissió fixa unes línies generals, que recullen anteriors recomanacions europees. Els serveis públics de radiodifusió han d'incloure una programació àmplia i variada, que els permeti mantenir un nivell elevat d'audiència i satisfer les necessitats democràtiques, socials i culturals, garantint el pluralisme i la diversitat lingüística i cultural. Segons la Comissió, el servei públic pot incloure els nous serveis de comunicació sorgits a l'impuls dels avenços tecnològics, com poden ser els serveis en línia i la programació temàtica. Els organismes públics poden desenvolupar activitats comercials, però aquestes no podran considerar-se com a part de la missió del servei públic. Les línies marcades per la Comissió s'ajusten, per tant, a la realitat dels serveis de radiodifusió pública existents, tot i que els demanda una definició més clara de les seves activitats que permeti verificar el compliment dels compromisos de servei públic i la planificació per part dels operadors privats. En aquesta mateixa línia, la Comunicació de la Comissió reconeix la legitimitat del doble finançament dels serveis públics (amb fons públics i ingressos comercials) però imposa criteris de transparència i doble comptabilitat per tal de verificar la proporcionalitat dels ajuts concedits. Així mateix, la Comissió estableix la necessitat que l'Estat encarregui la missió del servei públic mitjançant una legislació, contracte o plec de condicions on s'especifiqui aquesta missió, i que

s'estableixi un control del compliment d'aquest contracte a través d'alguna autoritat o organisme independent de l'entitat encarregada del servei públic.

Si aquest és el marc europeu per a l'organització dels serveis públics de radiodifusió, en el cas espanyol ens trobem amb uns mitjans públics amb un grau divers d'adaptació a aquestes indicacions.

1.2.- Radio Televisión Española (RTVE)

En l'àmbit estatal, després del traspàs de RTVE a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), l'ens públic continua a l'espera de la definició d'un model d'organització i finançament estable. El govern ha introduït en la *Ley de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social* una esmena de modificació de la *Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión*, que incorpora alguna de les recomanacions europees. La introducció d'aquesta esmena s'ha fet en la tramitació al Senat de la Llei d'acompanyament dels Pressupostos, sense un debat parlamentari previ i mentre des del SEPI s'ha anunciat l'elaboració d'un Pla de Viabilitat per a l'ens públic que s'haurà de discutir amb els sindicats i la Comissió de Control Parlamentari. L'esmena introduïda en la llei modifica l'Estatut de la Ràdio i la Televisió en relació amb els Tercers Canals (art. 1, disposició adicional 13) i incorpora dues de les exigències de la Comissió Europea: la definició del servei públic i l'encàrrec de control d'aquesta missió. La decisió adoptada pel govern opta per una definició legislativa de la missió de servei públic, enfront les altres opcions esmentades pel document de la Comissió: el plec de condicions o contracte. La missió encomanda a RTVE es defineix en termes similars als de la Comissió: "*la producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión, que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a información cultural, educación y entretenimiento de calidad*" (art. 2, disposició adicional 13). Aquesta missió general es concreta en unes exigències de difusió dels valors constitucionals, foment del pluralisme, respecte a la dignitat humana (amb menció especial als menors, sexe, i no-discriminació), impuls a la diversitat cultural i lingüística,

atenció al màxim d'audiència, accés als diferents gèneres, foment de l'educació i del coneixement, protecció del consumidor i foment de la indústria audiovisual espanyola i europea. La missió de servei públic es fa extensiva de forma explícita a la programació territorialitzada de RTVE, amb menció especial al foment de la diversitat cultural, lingüística i social de cada comunitat. Així mateix, s'inclouen dins la funció de servei públic les emissions internacionals i el desenvolupament de noves ofertes a través de diferents mitjans tècnics digitals i en línia, tal i com s'apuntava també en el text europeu.

Si en la definició del servei públic s'opta per una definició ampla a nivell legislatiu, el control o la verificació d'aquesta missió s'encomana a una comissió parlamentària, desestimant així la possibilitat de crear un organisme o autoritat específica de l'audiovisual. És, per tant, la comissió parlamentària del Congrés de Diputats la que exercirà el control de l'ens públic, que haurà de presentar anualment un informe sobre el compliment de la funció de servei públic (art. 3, disposició 13, Ley de Medidas Fiscales, administrativas y del Orden Social).

La reforma de l'Estatut de Ràdio i Televisió no ha suposat, però, el final del debat sobre el model de RTVE, ni en termes de procediment ni per la concreció del model d'organització i finançament. En termes de procediment, la reforma no ha estat la conclusió del debat que s'ha dut a terme en la comissió parlamentària o en la pròpia RTVE, sinó que s'ha introduït al final de la tramitació de la Llei al Senat, sense una presentació prèvia. Al llarg de l'any, però, hi ha hagut diverses iniciatives de debat a l'entorn de la RTVE. Els treballadors de l'ens van constituir una plataforma en defensa del servei públic de ràdio i televisió que ha elaborat un document que propugna el manteniment de la dimensió productiva de RTVE, amb algunes reformes en el funcionament, i una major concreció de les exigències de servei públic que la diferenciïn dels models comercials. Per altra part, el govern va encarregar a la SEPI l'elaboració d'un Pla de Viabilitat per resoldre el model de finançament de l'ens. També des de la Comissió de Control Parlamentari de RTVE s'han abordat diverses qüestions relatives al funcionament de l'ens. Des de la Comissió s'ha posat l'èmfasi en qüestions relatives al pluralisme informatiu, als criteris de programació i els procediments de contractació de la producció externa.

Finalment, a l'espera que s'abordi una reforma del model de finançament, els pressupostos per a RTVE per a l'any 2002 no preveuen cap reforma estructural de l'ens i mantenen l'estructura dels ingressos amb una escassa subvenció pública (de poc més de 66 milions d'euros) i una disminució del 2,71% dels ingressos per vendes per la contracció del mercat publicitari, per completar uns ingressos de 854.65 milions d'euros. Pel que fa a l'endeutament, els pressupostos de l'Estat per al 2002 autoritzen un nou increment del deute per un import màxim de 768,20 milions d'euros (enfront els 803,55 milions de l'any anterior). Amb aquesta xifra, el deute acumulat de RTVE s'atansa als 6.010,12 milions d'euros. En el capítol de despeses es preveu un increment de la càrrega financera (240,4 milions) i una disminució del 4,17% dels costos operatius fins als 1.543,48 milions d'euros.

1.3.- La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió

La modificació de la Llei de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (acordada el desembre de 1999 durant el transcurs del Debat General sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya) ha quedat aplaçada *sine die*. Després de la presentació per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de l'*Informe sobre la definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual*, el debat parlamentari va centrar-se en la necessitat d'elaborar i aprovar la Llei de l'Audiovisual, una norma que reguli el sector, estableixi àmbits de cooperació entre els diferents agents, doni seguretat al sector privat inversor, prevegi una migració profitosa a la tecnologia digital i, en definitiva, vertebrï el mapa comunicacional de Catalunya.

L'informe elaborat pel CAC a instàncies del Parlament de Catalunya (acord de novembre de 2000) presenta les condicions generals en què s'emmarca la definició i el desenvolupament del servei públic de ràdio i televisió, atenent al desenvolupament tecnològic, la presència empresarial en el sector, l'ordenament jurídic autonòmic, estatal i europeu, i la definició de la missió del servei públic, incloent-hi la presència pública a Internet. L'informe del CAC assenyala com a funcions del servei públic radiotelevisiu la preservació de les garanties democràtiques (com la llibertat d'expressió, el pluralisme, l'equilibri davant tendències monopolístiques, etc.); la funció informativa; la funció d'estímul econòmic; l'impuls al desenvolupament de

les noves tecnologies de la comunicació; la funció política, social, cultural i educativa; la creació d'un espai interrelacional; l'equilibri territorial; la mobilització de valors positius; la funció identitària; l'impuls de la interactivitat i la funció de promoció de la qualitat i de guia en un entorn de multiplicació de les ofertes audiovisuals. A partir d'aquestes consideracions, el CAC presenta una sèrie de propostes per a la llei de l'audiovisual com a marc normatiu general, fent referència a les diferents exigències que es poden fer als operadors de ràdio i televisió en funció de la titularitat i les formes de gestió. En relació amb el model de servei públic, l'informe del CAC proposa que el Parlament sigui l'encarregat de definir un mandat marc per a la Corporació pública, que es concretaria en un contracte programa plurianual on es fixarien les condicions de finançament i la política de programació. El CAC aposta pel manteniment del doble finançament (públic i comercial), establint, però, un accés restringit a la publicitat per als mitjans públics. En relació amb la programació, el document presentat al Parlament desestima la diferenciació entre programes o gèneres comercials i de servei públic. Entenent la programació televisiva com un conjunt, es proposa un model de programació que parteixi de les funcions del servei públic i tingui com a referència les condicions establertes en el contracte programa. Els objectius de la programació dels mitjans públics haurien de passar per una oferta variada i de qualitat, l'atenció als gustos majoritaris i minoritaris, la inclusió d'una forta base de producció nacional i l'assoliment d'una audiència àmplia. L'informe del CAC inclou també propostes per a l'avaluació del compliment del servei públic a partir de diversos indicadors (índex de varietat programàtica, de diversitat informativa, de quantitat i diversitat de l'audiència, d'innovació, de saturació publicitària, etc.)

Mentre continuaven els treballs de la ponència parlamentària per a la reforma del servei públic, la pròpia Corporació va anunciar, per a començaments del 2002, la presentació d'un contracte programa per al període 2002-2005. Paral·lelament, en el desenvolupament de la seva activitat al llarg de 2001, la CCRTV ha optat per un manteniment del model de programació adreçada a audiències àmplies (amb TV3 i Catalunya Ràdio), complementat amb ofertes de caràcter més especialitzat (a través del 33, per a un públic urbà i alternatiu, i K3, per als

infants i adolescents, i de les programacions de Catalunya Cultura i Catalunya Música). TVC ha augmentat significativament l'emissió d'espais informatius en les dues cadenes de televisió i ha augmentat també el volum de programació de producció aliena. Per altra part, a través de TVC Multimèdia, la CCRTV amplia la seva activitat cap al camp de la televisió digital temàtica i Internet, on opta per les aliances amb companyies privades. En aquesta línia se situa la producció de serveis temàtics de meteorologia, que es distribueix a través d'acords amb diverses empreses (Sogecable, NTV de Portugal, Onda 6 de Madrid, portals turístics), o la col·laboració amb Planeta i la Universitat Oberta de Catalunya per a la posada en funcionament d'un portal de salut a Internet. La política d'aliances amb empreses privades de la CCRTV presenta, però, un balanç que ha estat objecte de polèmica especialment per les pèrdues ocasionades per la participació accionarial a Vía Digital i a Audiovisual Sport.

2.- Regulació de l'accés a l'activitat de radiodifusió: plans tècnics i concessió de llicències

L'aprovació al 1998 del *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal* (RD 2169/1988) i al 1999 del *Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital* (RD 1287/1999) va donar pas a l'adjudicació d'una concessió per a la plataforma digital terrestre Quiero TV (amb Retevisión com a accionista de referència) al juliol de 1999, dues concessions per a canals estatals generalistes a Net TV (Prensa Española)(1) i Veo TV (Recoletos-Unidad Editorial) al desembre de 2000, i dotze concessions de ràdio estatal (deu amb possibilitat de desconnexió i dues sense)(2) entre març i desembre de 2000.

Amb aquest procés, junt amb les concessions de freqüència modulada que s'han adjudicat també en aquest període a totes les comunitats autònomes, quedava definit l'escenari de la radiodifusió privada estatal per als propers anys. Un escenari caracteritzat per l'expansió multimèdia dels grups de premsa central radicats a Madrid (*El Mundo*, Recoletos, Prensa Española), l'entrada de noves empreses procedents de les telecomunicacions, la indústria cultural i els serveis financers (Retevisión, Planeta i Intereconomia), i el reforçament dels grups de comunicació líders de l'Estat espanyol (Prisa, Telefónica i Correo). Posteriorment, les

estratègies empresarials d'aquestes companyies han introduït alguns canvis en aquest panorama, com el provocat per la fusió entre Correo i Prensa Española, que comportarà algunes desinversions en ràdio i televisió per complir la normativa anticoncentració, o els acords d'associació entre emissores de diferents empreses. Així, per exemple, *El Mundo* afegeix les seves freqüències d'FM a Onda Cero i el grup Planeta ha arribat a acords amb Intereconomía i ha adquirit participacions a Unión Ibérica de Ràdio i la COPE.

Si en l'àmbit estatal s'ha completat el desenvolupament de la regulació sobre les noves modalitats de radiodifusió digital (amb l'aprovació de la normativa per als concursos i la posterior concessió de les llicències), la regulació de l'accés per als àmbits autonòmic i local no ha estat

desenvolupada a Catalunya. Els plans tècnics de ràdio i televisió digital preveïen l'ampliació de l'oferta per als àmbits autonòmic i local. En el cas de la ràdio es reserven sis programacions per a la gestió directa pública per part de la Generalitat, i dotze per a la gestió indirecta, sis amb cobertura autonòmica i sis de caràcter local, que seran concedits pel Govern. Pel que fa a la televisió digital, la legislació preveia la reserva de quatre canals digitals autonòmics, dos per als serveis públics existents i dos més per a la gestió indirecta en règim de concessió, igual que per a la televisió local. El decret de la televisió digital fixava també el calendari per a la implantació d'aquesta tecnologia, de manera que l'inici de la implantació dels canals autonòmics se situava al desembre de 1999.

A final de l'any 2001, però, no s'havia procedit encara a

Taula 1: Planificació dels blocs de freqüències per a la ràdio digital local a Catalunya

<i>Denominació</i>	<i>Nombre poblacions</i>	<i>Comarques</i>	<i>Superfície (Km2)</i>	<i>Densitat població (hab/km2)</i>	<i>Potència</i>
Barcelona	129	Barcelonès, Baix Llobregat, Vallès Oriental, Vallès Occidental, Garraf, Alt Penedès, Maresme	2.757,74	1.535	3 Kw
Manresa	83	Osona, Bages, Solsonès, Anoia, Berguedà	2.806,88	131	2 Kw
Manresa	17	Bages	612,50	232	1 Kw
Vic	16	Osona	348,28	297	500w
Girona	84	Gironès, Selva, Alt Empordà, Baix Empordà, Garrotxa, Pla de l'Estany, Ripollès	3.045,80	150	2 Kw
Girona	9	Gironès	414,27	289	1 Kw
Lleida	59	Segrià, Noguera, Urgell, Segarra Garrigues	3.135,74	75	2 Kw
Lleida	8	Segrià	642,56	214	1 Kw
Seu d'Urgell	37	Alt Urgell, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Alta Ribagorça, Cerdanya, Vall d'Aran	3.323,14	15	500 w
Tarragona	51	Tarragonès, Alt Camp, Baix Camp, Conca de Barberà, Priorat, Baix Penedès	1.695,67	221	2 Kw
Tortosa	31	Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre, Terra Alta	2.677,84	51	1 Kw
Tortosa	14	Baix Ebre, Montsià	1.537,90	72	500 w

Font: Annex a l'Ordre de 15 d'octubre de planificació dels blocs de freqüències

l'adjudicació de les concessions per a la ràdio i televisió digitals de cobertura autonòmica i local, en aquest últim cas a l'espera que l'Estat fixés els blocs de freqüències corresponents a cada comunitat. L'únic avenç en aquesta línia ha estat l'aprovació al Congrés de Diputats de l'Ordre, de 15 d'octubre, per la qual s'aprova la planificació de blocs de freqüències destinats a la ràdio digital d'àmbit local, en règim de gestió indirecta, corresponent al Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora Digital Terrenal. En canvi, no s'ha produït cap avenç en la regulació per a les concessions de ràdio i televisió digital autonòmica ni en la televisió local. En aquest cas, l'endarreriment en la regulació de la implantació de la nova televisió digital local i la no-concessió de noves llicències de televisió local analògica - pendent de l'aprovació del Pla Tècnic corresponent-, ha situat aquest àmbit de la radiodifusió en un escenari d'incertesa i expectativa que n'ha frenat el desenvolupament.

L'Ordre aprovada a l'octubre estableix per a Catalunya 15 blocs de freqüències, amb capacitat per a sis programes cadascun. L'assignació dels blocs respon principalment a criteris de població, de manera que l'àrea de Barcelona és la que acumula més freqüències. Igualment, les principals poblacions de cada província també reben un major nombre de freqüències i major potència.

També en el camp de la ràdio, l'Estat ha procedit a la reserva de freqüències per a 16 emissores municipals de Catalunya. Les resolucions de l'1 d'octubre i del 2 d'abril acorden la reserva provisional de freqüències per a Alcoletge, Mollerussa, El Papiol, Port de la Selva, Roses, Sant Cebrià de Vallalta, Sant Quirze del Vallès, Vilablareix, Alp, Castellvell del Camp, Masnou, la Pobla de Mafumet, el Prat de Llobregat, Sant Climent de Llobregat, Torregrossa i Vallromanes.

3.- Ajuts a la indústria audiovisual

L'altre gran apartat de les polítiques públiques sobre l'audiovisual és el format per les diverses mesures de suport a la indústria, ja sigui a través de mesures directes (subvencions a la producció i distribució, fonamentalment), com a partir d'ajuts indirectes (com les obligacions imposades als operadors de televisió en relació a l'emissió d'obres europees i nacionals o d'inversió en producció

independent). La política d'ajuts a la indústria audiovisual, en un context de liberalització que limita els ajuts de l'Estat a les empreses, es fonamenta en el principi d'excepció cultural (3) que va adoptar la Unió Europea en les negociacions per a la liberalització del comerç internacional. En la darrera Ronda de negociacions del GATT a la Ronda d'Uruguai, la Unió Europea va aconseguir mantenir la vigència dels ajuts a la indústria audiovisual, atenint-se a aquest principi d'excepció cultural, fins que es tornés a negociar el comerç dels serveis en les següents negociacions, ja en l'OMC. La moratòria establerta a la Ronda d'Uruguai sobre la liberalització del comerç dels béns culturals expira deu anys després de la firma de l'acord, és a dir, el 2004. I ja a la reunió de l'OMC celebrada a Qatar el passat novembre de 2001, la declaració ministerial va fer esment d'aquest fet.

Precisament, abans que es tornés a abordar aquest tema en la reunió de l'OMC de 2001, el Consell Europeu aprovava una resolució sobre els ajuts nacionals al sector del cinema i al sector audiovisual (Resolució de 12 de febrer, DOCE, 2001/C73/02), on reitera la justificació de les polítiques nacionals de suport al sector audiovisual i de foment del mercat audiovisual europeu. La resolució del Consell subratlla la pertinença dels ajuts en considerar que la salvaguarda de la diversitat cultural requereix un teixit industrial fort, amb especial atenció a les àrees geogràfiques o lingüístiques limitades, i constata les debilitats que encara presenta la indústria europea. En aquest apartat assenyala, com a principals problemes, la manca de capitalització de les empreses, la fragmentació nacional i estatal dels mercats i l'escassa circulació de les obres europees, tres aspectes que s'han intentat abordar amb els programes europeus d'ajuts a la indústria (programa MEDIA) i les mesures indicades en la Directiva de la Televisió sense fronteres.

També a començament d'any, la Comissió Europea va presentar el III Informe relatiu a l'aplicació de la Directiva de la Televisió sense fronteres, on constata l'increment de la capacitat de transmissió al conjunt de països membres i l'increment de la producció pròpia de cada estat, que se situa en general en els horaris de més audiència de cada país (entre els que destaca Itàlia i Espanya per la menor presència d'obres nacionals). En contraposició a aquest increment de l'emissió de ficció local, l'informe assenyala l'escassa presència d'altres obres europees, fet que explica

el manteniment d'un important dèficit comercial amb els Estats Units. En el conjunt del sector audiovisual, les autoritats europees situen aquest dèficit entorn als 6.600 milions de dòlars a l'any 2000. Amb tot, la Comissió considera que hi ha hagut un increment de la presència d'obres europees, que ocupen entre el 53% i el 81% de l'espai en les grans cadenes, i d'obres de producció independent.

A més de les indicacions relatives a la regulació dels ajuts a la indústria audiovisual, la Comissió desenvolupa també una acció directa de suport a través del programa MEDIA. Al 2001 s'ha posat en marxa el programa MEDIA Plus d'ajuda a l'audiovisual per al període 2001-2005, en substitució del MEDIA II, que s'ha desenvolupat entre 1996 i 2000. El nou programa europeu augmenta la dotació pressupostària fins als 400 milions d'euros, enfront els 310 de la versió anterior. La major part del pressupost es destinarà a ajuts per al desenvolupament, distribució i promoció d'obres audiovisuals, dotats amb 350 milions d'euros, mentre que els 50 milions restants es destinaran a ajuts per a la formació dels professionals, amb especial atenció a l'adaptació a les tecnologies digitals, les tècniques de venda i l'escriptura de guions. La política audiovisual europea, però, atorga gran importància a la circulació de les obres audiovisuals en el mercat intern, de manera que, dins l'apartat de desenvolupament i distribució, és aquest aspecte el que s'endú una major part del pressupost. Almenys el 57,5% dels 350 milions destinats a aquests programes han d'anar a la distribució, mentre que el desenvolupament i la promoció s'enduen el 20% i el 8,5%, respectivament. La resta es reparteix entre ajuts a projectes pilot que incorporin tecnologia digital (un 5%) i al manteniment del programa i la seva xarxa d'oficines (un 9%).

La incidència del programa MEDIA II en la creació d'un mercat audiovisual europeu ha estat important, tot i que es continuen detectant dèficits en la circulació europea de les produccions audiovisuals dels països membres. Entre 1996 i 1999, el percentatge de pel·lícules europees que es distribuïen fora dels seus països d'origen va passar del 14% a més del 22%, i més del 60% d'obres amb distribució fora del seu país d'origen han comptat amb ajuts del programa europeu.

En l'àmbit estatal, la política d'ajuts a la producció audiovisual es vehicula a través del Instituto de la

Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), que atorga ajuts directes a la producció i distribució, i facilita l'accés a finançament a través de crèdits. La nova Llei de foment i promoció de la cinematografia i el sector audiovisual (Ley 15/2001) aprovada al juliol de 2001, ordena la política d'ajuts al sector i integra en un mateix text els ajuts al cinema i a la producció audiovisual en altres suports. La llei contempla els ajuts a la producció, a la distribució i promoció i a la conservació del patrimoni, i fa esment especial a la producció en llengües de les comunitats autònomes. Els ajuts a la producció no podran superar el 50% del cost de producció i s'atorgaran en funció de l'acceptació de les obres (nombre d'espectadors i recaptació). A més, s'estableixen incentius especials per a les obres de nous realitzadors, experimentals, documentals, obres d'animació, i creacions de caràcter cultural. La llei també preveu la concessió d'ajuts a la distribució europea i a la promoció, i fixa les quotes de pantalla per a les obres comunitàries durant un període de 5 anys. Les sales d'exhibició estan obligades a mantenir una proporció d'un mínim d'un dia d'obra comunitària per cada tres dies d'exhibició de pel·lícules de països tercers en versió doblada. La proporció es rebaixa a un dia d'obra europea per quatre d'altres països quan aquestes estiguin, en totes les sessions, doblades a una llengua d'una comunitat autònoma i a les sales de menys recaptació (menys de 90.000 euros).

La política d'ajuts públics a la producció de l'administració catalana es vehicula a través dels convenis de col·laboració de TVC amb les associacions catalanes de productors, les línies de crèdit que concedeix l'Institut Català de Finances a aquestes productores i els ajuts concedits per l'Institut Català d'Indústries Culturals.

Al 1999 l'Associació Catalana de Productors Cinematogràfics i Audiovisuels (ACPCA) i Barcelona Audiovisual (BA) -les dues associacions que agrupen a la major part de les productores catalanes- signaven un conveni per al període 1999-2001 pel qual TVC comprometia una inversió de 21,035 milions d'euros en producció i coproducció d'obres audiovisuals catalanes i en l'adquisició de drets d'emissió.

Per la seva part, l'Institut Català de Finances (ICF) manté també convenis amb les dues associacions per facilitar el finançament de les obres audiovisuals a través de crèdits a la producció de llargmetratges, sèries, TV movies, i

curtmetratges i al doblatge de TV movies. La línia de crèdits oberta per l'ICF permet finançar fins al 30% de les produccions. Els convenis de l'ACPCA i Barcelona Audiovisual amb l'ICF, signats al 1999, estableixen un màxim de vint-i-nou milions d'euros de crèdits anuals, distribuïts entre les dues entitats en funció dels seus plans de producció (taula 2).

En aquests tres anys, els crèdits concedits per l'ICF han suposat 23,864 milions d'euros, que han finançat 49 projectes de producció. Els ajuts de l'ICF, lluny de les xifres previstes en la signatura dels convenis, han anat augmentant cada any fins als prop d'onze milions d'euros l'any 2001. La major part d'aquests crèdits s'adrecen a la producció de llargmetratges (taula 3), on apareixen 14 projectes. El cost mitjà, però, és més elevat en el cas de les sèries televisives, on cada projecte rep una mitjana de poc més d'un milió d'euros, enfront el prop de mig milió que correspon a cada llargmetratge o els 54.000 euros de crèdit concedits per a la producció d'un documental (taula 3)

L'any 2001, doncs, es tanca el període obert al 1999 amb els convenis signats per les associacions de producció audiovisual catalanes amb TVC i l'ICF. En aquests tres anys s'han destinat a la producció audiovisual un global de 44,899 milions d'euros, ja sigui a través d'inversions de la televisió pública o a través dels crèdits facilitats a les productores.

A aquestes línies d'ajut s'hi afegixen les subvencions que atorga l'ICIC, que al 2001 van suposar més d'un milió i mig d'euros. Els ajuts a l'audiovisual comprenen ajuts a la producció, distribució i exhibició de llarg i curtmetratges, l'elaboració de projectes cinematogràfics i de guions, els ajuts a nous realitzadors, i l'organització d'activitats, especialment en l'apartat de la promoció, a través de la participació a festivals i l'organització de certàmens. A la taula 4 es pot veure la distribució d'aquests ajuts.

La major part dels ajuts corresponen a la producció, distribució i exhibició cinematogràfica, on l'explotació dels llargmetratges s'endú prop de 975 milions d'euros, mentre que els 343.000 euros restants es reparteixen entre l'estrena de llargmetratges, la producció de curts i l'exhibició i distribució. En el capítol d'activitats de cinema, hi figuren projectes relacionats amb la promoció i comercialització de l'audiovisual, amb ajuts a l'organització de festivals, l'elaboració de materials de promoció i estudis de viabilitat econòmica.

Taula 2: Crèdits oficials a la producció audiovisual (1999-2001) (milions d'euros)

	1999	2000	2001
Pla producció ACPCA	40,039	62,145	65,961
Pla producció BA	55,558	55,558	55,558
Total producció prevista	95,597	117,702	121,519
Crèdits concedits per l'ICF	4,558	8,576	10,730
Crèdits previstos als convenis	28,849	28,849	28,849

Font: Institut Català de Finances i convenis de col·laboració entre l'ICF i l'ACPCA i BA.

Taula 3: Distribució dels crèdits de l'ICF a la producció audiovisual. 2001.

<i>Producció</i>	<i>Nombre de projectes</i>	<i>Crèdits</i>	<i>Mitjana crèdit per projecte</i>
Sèries	4	4.033.144	1.008.286
Llargmetratges	14	6.643.047	474.503
Documentals	1	54.091	54.091
Total	19	10.730.282	564.752

Font: Institut Català de Finances

Taula 4: Ajuts a l'audiovisual ICIC, 2001

<i>Tipus d'ajuts</i>	<i>Import (euros)</i>
Producció de llargmetratges, curts, exhibició i distribució	1.320.119,11
Elaboració de projectes de llargmetratges per cinema	47.479,96
Llargmetratges en català de nous realitzadors	72.121,45
Guions audiovisuals	24.040,48
Activitats de cinema	118.699,89
Total	1.582.460,9

Font: Institut Català d'Indústries Culturals

Una altra iniciativa pública encaminada a promoure el sector audiovisual català és Barcelona Plató, impulsada per l'Ajuntament de la ciutat. Durant l'any 2000, es van obrir un total de 118 expedients de permís o col·laboració en diferents produccions cinematogràfiques. En el darrer exercici, el 2001, s'han tramitat 216 expedients, 98 més, dada que representa un increment del 83%.

Demandes de rodatge a Barcelona Plató

<i>Any</i>	<i>Rodatges</i>
1996 (inici maig)	15
1997	36
1998	40
1999	73
2000	118
2001	216
TOTAL	498

Font: Barcelona Plató

Dels 216 expedients oberts durant l'any 2001, 157 pertanyen a produccions de l'Estat espanyol, 47 a produccions estrangeres i 12 a coproduccions.

Rodatges per gèneres (200-2001)

<i>Any 2000</i>	<i>Any 2001</i>
15 Llargmetratges	39 Llargmetratges
41 Curtmetratges	67 Curtmetratges
12 Televisió	33 Televisió
(programes i serveis)	(programes i serveis
50 Altres	77 Altres
(videoclips, publicitat)	(videoclips, publicitat)

Font: Barcelona Plató

4.- Estudis i decisions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Finalment, dins de la política pública sobre l'audiovisual s'inclouen també altres mesures informatives i d'arbitratge que ha desenvolupat el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

En el capítol dels informes, el CAC ha elaborat diversos estudis. A instàncies del Parlament, el CAC ha presentat un estudi sobre el pluralisme als mitjans de comunicació, on es

constata el dèficit de pluralisme polític, social, cultural, ètnic i territorial dels mitjans audiovisuals que emeten a Catalunya i es proposen algunes mesures per regular aquest aspecte. També a proposta del Parlament, s'ha presentat l'informe sobre el model de servei públic que ha de servir per fonamentar la regulació de l'organització i funcionament de la CCRTV.

El CAC ha elaborat també diversos estudis sobre el tractament informatiu que els mitjans que operen a Catalunya han donat a alguns temes de repercussió pública com la immigració, els accidents, els actors polítics en debats parlamentaris i els congressos dels partits, el Pla Hidrològic Nacional i els judicis per casos de pederàstia. En col·laboració amb la Universitat Pompeu Fabra i la Universitat Autònoma de Barcelona, s'han realitzat dos estudis sobre qualitat i televisió i sobre les televisions locals de Catalunya, respectivament.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha emès també un dictamen on apunta algunes propostes per incrementar les competències de la Generalitat en matèria audiovisual i una normativa (Instrucció General del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, DOGC 9 novembre de 2001) que fixa el procediment que seguirà per verificar el compliment de la normativa de la televisió sense fronteres per part de les cadenes catalanes, establint obligacions d'informació.

Finalment, el CAC ha atès diverses demandes presentades per particulars i col·lectius. La major part d'aquestes queixes fan referència als continguts d'alguns anuncis publicitaris i a la presentació de la violència i el sexe en programes infantils de dibuixos animats. En gairebé tots els casos, el CAC ha desestimat aquestes queixes en tant que no vulneren cap principi legal, encara que inclou una notificació al mitjà i recomanacions, sobretot pel que fa a la programació infantil. El CAC també ha rebut queixes relacionades amb l'ús irregular de les línies de telèfon en els concursos televisius i reclamacions relatives al pluralisme en alguns mitjans locals. Finalment, s'ha presentat també una demanda d'accés a la gestió d'una franja de programació a COMRàdio per part de moviments socials. Tot i que reconeix la manca de regulació de les formes d'accés d'emissores públiques per part d'entitats cíviques, el CAC ha desestimat la demanda en considerar que del dret d'accés als mitjans públics no se'n deriva el dret a la gestió d'un espai.

B. La televisió a Catalunya

En aquest capítol es fa una descripció de la situació de la televisió a Catalunya. En primer lloc, es presenten les principals característiques de l'oferta que es pot rebre a Catalunya i el comportament de l'audiència. A continuació es fa una presentació de l'estructura empresarial de l'activitat televisiva, distingint entre la indústria dels continguts, on s'inclouen les empreses de producció audiovisual i de gestió de drets, i la indústria de la radiodifusió, tenint en compte tant als operadors estatals amb emissions a Catalunya com a les televisions d'àmbit autonòmic (TVC i TVE Catalunya). La situació de la televisió local es descriu en un apartat específic que recull una panoràmica de la distribució de les estacions de televisió local i dels principals fets que s'han produït en aquest camp.

1.- Oferta de televisió a Catalunya: cadenes, estructures de programació, procedència dels programes i gèneres

A Catalunya es poden sintonitzar més de 171 canals de televisió (a més de les cadenes internacionals), entre els quals es pot distingir entre diversos models, en funció del sistema de difusió i accés i el model de programació. L'oferta de televisió convencional terrestre gratuïta està formada per les cadenes públiques estatals (TVE1 i La 2), autonòmiques (TV3, 33 i K3) i locals i pels canals privats estatals (Antena 3 TV i Telecinco) i locals. En conjunt es tracta d'ofertes generalistes per a públics amplis, amb una certa especialització geogràfica (programació de proximitat en els canals autonòmics i locals) i temàtica en els segons canals públics que atenen demandes menys generalistes. Per una altra part trobem les televisions per satèl·lit d'accés obert que es reben a través d'Eutelsat, que inclou les programacions dels diversos països europeus i canals especialitzats. Dins l'oferta de pagament, s'hi inclouen les

ofertes de les plataformes digitals per satèl·lit (Vía Digital, CSD), digital terrestre (Quiero TV) i per cable (Menta), a més del canal analògic terrestre Canal +, amb programació semiespecialitzada formada per cinema i esports. Dins aquest grup, les plataformes digitals introdueixen un model diferenciat de televisió, amb una oferta múltiple de canals especialitzats en gèneres audiovisuals (cinema, animació, sèries, etc.) o en temes (cultura, viatges, esports, etc.), i que s'emeten en multidifusió.

TVE 1, Antena 3 TV, Telecinco i TV3 presenten un model de programació generalista, amb una estructura de la graella horitzontal, ajustada als hàbits de consum dels espectadors. Així, es manté una graella estable al llarg de la setmana, amb variacions centrades en l'horari *prime time*. La franja matinal està ocupada per informatius i tertúlies informatives que segueixen el model radiofònic. L'horari matinal també inclou repeticions de les sèries que han passat anteriorment per la sobretaula i magazins. A primera hora del matí, Antena 3 inclou també programació infantil (que les cadenes públiques reserven per als segons canals), mentre que TV3 ofereix algun programa cultural.

La franja del migdia s'obre amb programes de transició o *accés* que donen pas a l'informatiu central de cada cadena. TVE1 i TV3 obren aquesta franja amb els informatius territorialitzats i especialitzats, en el cor en el cas de TVE i en medi ambient a TV3. Les cadenes privades, en canvi, opten per programes d'entreteniment, com els concursos i les sèries (amb el clàssic dels *Simpson* a Antena 3 en la darrera temporada). Després de l'informatiu principal del migdia, la programació continua amb telesèries i magazins. TVE1 opta per serials de producció llatinoamericana, igual que Antena 3 que a partir de la temporada 2001-2002 també ha incorporat un serial llatinoamericà entre l'informatiu i el magazin. Per la seva part, Telecinco i TV3 emeten serials de producció espanyola i catalana

respectivament. Cal observar que gràcies al serial de sobretaula de TV3, *El cor de la ciutat*, aquest canal obté audiències de *prime time*, i algunes vegades fins i tot resulta el programa més vist del dia. Gràcies a aquesta telenovel·la, doncs, TV3 obté dos *prime times* diaris.

Els magazins fan la transició a la franja de tarda, que es completa amb serials (la major part de procedència llatinoamericana, a TVE1 i Antena 3, o nord-americana, a TV3 i Telecinco) i concursos, fins arribar al *prime time* que totes les cadenes obren amb l'informatiu. En aquest horari destaca el canvi introduït per TV3 que incorpora més programació informativa abans del telenotícies del vespre (amb reportatges de proximitat, seguint l'exemple de La 2 i d'altres cadenes autonòmiques, i informatius d'esports).

En el *prime time* les cadenes adopten una estructura de programació més variable, amb canvis diaris que combinen principalment cinema nord-americà, sèries de producció pròpia i programes de varietats i humor. Entre les sèries s'han mantingut els títols d'anys anteriors (*Plats Bruts*, *Veterinaris*, *Ala Dina*, *Compañeros*, *Manos a la obra*, *El Comisario*, *Periodistas*, *7 Vidas*) a més d'algun títol nou (*Jet Lag*, *Cuéntame*) o de procedència nord-americana (*Providence*). Al llarg de la setmana, les cadenes programen vuit pel·lícules en horari *prime time*, a les que se sumen les dels segons canals públics i les pel·lícules de matinada, fins arribar a més de vint films setmanals, la major part dels quals són de producció nord-americana. La programació del *prime time* és la que diferencia en major

grau les cadenes. Així, Telecinco aposta pels magazins nocturns, amb el *Informal*, sèries i pel·lícules. TV3 inclou diversos programes de participació i temàtica de proximitat (vida quotidiana, història, etc.) -per exemple, *L'aventura quotidiana*, *Barri*, *El meu avi*, *Temps era Temps*, *Entre Línies*, *Temps de silenci*, etc.- Per altra part, Antena 3 i TVE 1 atorguen una major presència a programes de varietats i humor i concursos, entre els quals figura el gran èxit de la temporada de TVE1, *Operación Triunfo*. Ja en el *late night* amb molt menys públic, destaca en audiència *Crónicas Marcianas*, de Telecinco. També TV3 emet cinc dies a la setmana el magazin *Set de Nit* per tancar la nit.

Finalment, la franja de matinada s'obre amb els informatius d'última hora que donen pas a pel·lícules de baix pressupost i sèries de producció estrangera, i reposicions de programes, a més dels espais de televenda d'Antena 3 i Telecinco.

Pel que fa als segons canals públics, La 2 i el segon canal de TVC presenten un model de programació diferenciat amb un major pes de programes educatius, culturals i esportius i unes graelles menys rígides, amb major combinació d'espais, gèneres i durades. El canvi adoptat per TVC en la redefinició de l'antic Canal 33 ha suposat la partició de la cadena en dos blocs: l'oferta infantil i adolescent (K3), amb dibuixos animats per a diverses edats i un informatiu infantil nou, ocupa part de l'horari matinal i de tarda. Els programes educatius s'agrupen en la franja matinal d'*Horitzons*. I finalment, el 33 inclou programes per

Taula 5: Emissions de les cadenes per gèneres (2000)

Cadenes	Concursos	Culturals	Esports	Ficció	Informatius	Infoshow	Miscel·lània	Musicals	Altres*
TVE1	6,9	9,9	6,5	36,9	21,8	2,7	13,0	1,7	0,6
La 2	1,6	27,7	17,5	23,8	8,6	0,7	13,2	4,0	3,0
Ant 3	8,6	0,6	0,1	30,1	12,3	7,3	30,7	0,1	10,5
Tele 5	6,3	2,0	0,7	39,8	21,9	0,1	20,6	0,7	7,7
C+	0,0	10,6	18,8	53,7	3,2	0,0	9,1	4,0	0,5
TV3	3,5	2,9	3,5	43,1	16,2	5,6	24,9	0,1	0,0
C33	0,0	26,9	12,1	20,0	4,1	0,0	22,8	12,5	1,6

*Altres inclou programes religiosos, taurins, espais de televenda i altres programes no classificats.

Font: Informe anual de la Comunicación 2001.

a audiències de *nínxol*, amb els clàssics documentals de natura al migdia i una programació amb cinema de gènere i programes culturals i informatius al vespre i nit. Per la seva part, La 2 de RTVE també atorga més espai als programes culturals i educatius, concentrats a la franja matinal i de matinada, els documentals de natura i esports (segons les competicions) al migdia, i cinema i entrevistes a la nit. La 2 dedica un dia setmanal al cinema espanyol i amb la *Noche Temática* produïda per ARTE dona entrada també a algunes produccions europees. La 2 inclou també la programació de TVE Catalunya amb espais informatius, esportius, religiosos i concursos. Els programes culturals (sobre tendències artístiques, música, etc.) s'emeten en horaris de matinada.

La programació de cap de setmana de les televisions convencionals trenca l'estructura horitzontal dels dies laborables i dona un major pes a programes infantils i juvenils en les franges matinals, i al cinema i els esports. També augmenta l'emissió de documentals i reportatges.

Tal i com es pot veure a la taula 5, la ficció és el gènere que predomina en les emissions de totes les cadenes, amb un pes més destacat a TV3 i Telecinco, a més de Canal +, que basa la seva oferta en el cinema i els esports. Les emissions esportives es concentren en els segons canals públics i són gairebé inexistents en les televisions privades, on, per contra, augmenta el pes dels concursos i miscel·lànies. Els programes culturals tenen una major presència en les televisions públiques i especialment en els segons canals. En canvi, Antena 3 és la televisió generalista amb menys programació informativa. Tant la cadena privada com TV3 compensen la menor presència d'informatius amb una major oferta d'*infoshows*. Finalment, la programació musical es concentra al 33 i en menor mesura a La 2 de TVE, mentre que la resta de cadenes en fan una oferta molt limitada.

Redefinició dels canals públics catalans: TV3, 33 i K3

En un document intern que va transcendir a la premsa, els canals de TVC es reposicionaven respecte a la seva audiència. Així, TV3, el canal generalista del grup, ofereix una programació variada, plural i estable que "sigui la referència televisiva de la família catalana". Els espais informatius, siguin diaris o no, s'han de mantenir com a eix vertebral de la programació, continua el document. En

aquest apartat destaquen les nits temàtiques d'actualitat. Així mateix, el document reconeix que els concursos *A+A+* i *T'ha tocat* no han assolit l'audiència desitjada, si bé es manté l'aposta per trobar un format de concurs que qualli i tingui un estil propi de la cadena. El dossier, en canvi, valora molt positivament els dramàtics, i *El cor de la ciutat*, *Plats bruts*, *Dinamita*, *Temps de silenci* i *Jet lag* tenen garantida la seva continuïtat. Això no obstant, el dossier planteja la necessitat d'atraure el sector juvenil, i per això es preveu mantenir el *late night show Set de nit*. L'apartat dedicat a coproduccions fins i tot especifica les temàtiques que interessin: històries basades o inspirades en fets reals, temes pròxims a l'espectador, però exportables, trames d'intriga i d'interès judicial, i thrillers psicològics. Un punt destacat és que TV3 preveu reduir els costos de producció per poder afrontar la "previsible" retallada d'ingressos publicitaris.

Pel que fa al 33, seguint amb el document, el canal "alternatiu i metropolità" ha de reflectir les avantguardes artístiques, les noves formes de vida, la innovació audiovisual, els viatges i les descobertes científiques. El document continua definint la personalitat del K3, el canal infantil i adolescent. El canal pretén sumar l'audiència del clàssic *Club Super3* amb la franja adolescent, compaginant els continguts de caràcter educatiu amb l'entreteniment. Les sèries d'animació "han de suportar" el pes principal de la programació. El punt més delicat, observa el dossier, és aconseguir un tracte adequat i rigorós en els continguts més transgressors.

Finalment, es fixa que Catalunya sigui un concepte transversal en tota la programació. Això serà patent a programes com el que conduirà Miquel Calzada, *Mikimoto*, presentant perfils de catalans que viuen arreu del món; *Memòria de Catalunya*, espai divulgatiu sobre moments destacats de la història o *Viure a Catalunya*

La publicitat

Entre els continguts de les cadenes generalistes destaca també la publicitat. L'índex de saturació publicitària marca diferències importants entre els diferents tipus de cadena (taula 6). Així, les televisions privades generalistes van arribar l'any 2000 a índexs al voltant del 25%, amb una major saturació per a Antena 3. La televisió pública presenta una menor saturació publicitària, superior al 10%

Taula 6: Emissió de publicitat a les cadenes estatals generalistes (2000)

<i>Cadenes</i>	<i>2000</i>	<i>% var. 1999-2000</i>
TVE1	14,00	4,7
La 2	10,18	7,27
Antena 3	27,99	7,59
Telecinco	24,30	8,63
Canal plus	4,89	21,04
TV3	9,03	-6,52
Canal 33	5,30	6,43

Font: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2001.

en el cas de la televisió estatal i més baixa en el cas de TVC.

La major ocupació publicitària correspon a les cadenes privades, i en especial Antena 3 TV, que en horaris de *prime time* superen els límits establerts en la Llei de la Televisió sense fronteres, segons dades d'Infoadex. La televisió pública, per la seva part, queda per sota del límit del 15% legal. TVE1 concentra la major part de la inversió publicitària, mentre que La 2 presenta una menor ocupació. Les televisions públiques han començat a emetre publicitat en els informatius, en forma de patrocini de la informació esportiva.

Els índexs anuals d'ocupació publicitària, però, no reflecteixen el repartiment de la publicitat al llarg de l'any i del dia. En aquest sentit, els mesos de setembre a febrer presenten majors índexs d'ocupació i en l'horari *prime time* totes les cadenes se situen en nivells superiors al 15% (excepte, en alguns casos, els segons canals públics).

La programació especialitzada

Les plataformes digitals suposen un model de televisió diferenciatiu tant en l'estructura de programació com en les ofertes temàtiques i de gènere, i la forma d'accés, de pagament. Les plataformes digitals ofereixen un paquet bàsic amb diversos canals de programació especialitzada, als quals se sumen les ofertes de *pagar-per-veure*, centrades en el futbol i el cinema d'estrena. Els canals temàtics ofereixen una programació basada en la

multidifusió dels mateixos espais en diferents horaris, que trenca el concepte de flux de programació diària. A la taula 6 es pot veure l'oferta de les plataformes digitals agrupada segons el tipus de programació.

L'especialització de les ofertes digitals respon a tres categories. Per una part, hi ha canals especialitzats en gèneres audiovisuals, que actuen com a finestra d'emissió complementària al cinema i a la televisió convencional. Les grans distribuïdores i cadenes de televisió aprofiten així els seus estocs de programes per bastir canals especialitzats en cinema, animació, documentals, telesèries, o clàssics de la història de la televisió, gèneres que concentren la major oferta. Un altre tipus d'oferta correspon a l'especialització temàtica, on podem trobar canals especialitzats en educació, cultura, viatges, turisme, esports. I encara es pot distingir un altre tipus de canals que corresponen a una especialització en diferents segments de públic atenent a criteris demogràfics. Així, podem trobar canals per a públic femení, per a joves, per a gent gran, per a infants. A diferència dels canals especialitzats en gèneres, les ofertes especialitzades temàticament i demogràficament, incorporen un major percentatge de producció pròpia, específica per al canal temàtic.

2.- L'audiència de televisió a Catalunya

El consum de televisió a Catalunya ocupa una mitjana de 208 minuts diaris. El consum televisiu, però, presenta una considerable estacionalitat al llarg de l'any, amb un màxim de consum als mesos d'hivern, especialment al desembre i gener amb 3h. 45 minuts. Per contra, els mesos d'estiu el consum baixa fins a un mínim de menys de tres hores a l'agost.

El repartiment de l'audiència (taula 8) per cadenes mostra un creixement de tots els canals públics (excepte un lleuger retrocés de La 2), que assoleixen una quota de pantalla del 53,2%, gairebé dos punts per sobre que al 2000. El major increment correspon als dos canals de TVC. TV3 revalida el liderat en l'audiència a Catalunya i augmenta la distància respecte de les altres televisions. El nou model del segon canal públic català ha repercutit en un increment d'un punt en l'audiència i recupera distàncies respecte de La 2. Pel que fa a les televisions comercials gratuïtes, perden posicions respecte a l'any anterior a favor dels canals

Taula 7: Oferta de televisió especialitzada a Catalunya (2001)

<i>Tipus</i>	<i>Cadena</i>	<i>Sistema distribució</i>	<i>Tipus</i>	<i>Cadena</i>	<i>Sistema distribució</i>
Cine (14)			Informació (9)		
	Showtime	Vía Digital, Menta		CNN+	CSD
	Canal Palomitas	Menta, Vía Digital (cinema i sèries)		CNN Internacional	CSD, Menta
	Cinematik	Vía Digital, Quiero TV, Menta		Euronews	CSD, Menta
	Gran Vía 3	Vía Digital, Quiero TV		Fox News	CSD
	Canal Holliwood	Vía Digital		Canal 24 horas	Vía Digital
	Canal Hallmark	Vía Digital		Meteo (especialitzada)	CSD, Menta
	Canal 600	Vía Digital		Expansión TV	Vía Digital, Menta, Quiero TV
	Canal 18	Vía Digital, Menta		Bloomberg TV	CSD, Quiero TV
	Cinemanía	CSD, Menta		Eurosportnews	CSD
	Cineclassics	CSD	Esports (7)		
	Paramount Comedy	CSD, Quiero TV, Menta		Eurosport	CSD, Vía Digital, Menta
	TCM	CSD, Quiero TV, Menta		Sportmania	CSD, Menta integral
	Studio Universal	Quiero TV		Futbol total	Vía Digital
	Quiero club	Quiero TV		Vía Mundial	Vía Digital
Documentals (12)				Teledporte	Vía Digital
	Discovery	CSD		Canal Barça	Vía Digital
	Viajar	CSD, Menta		Real Madrid TV	CSD
	National Geographic	CSD	Infantils (9)		
	Seasons	CSD		Club Super3	Vía Digital, Menta, Quiero TV
	Documanía	CSD, Menta		Megatrix	Vía Digital
	Cultura	Vía Digital, Menta		Planeta Junior	Quiero TV
	Natura	Vía Digital, Menta Integral		Fox Kids	CSD
	Odisea	Vía Digital		Disney Channel	CSD
	Beca	Vía Digital, Quiero TV		Playhouse Disney	CSD
	Grandes			Toon Disney	CSD
	documentales	Vía Digital		Cartoon Network	CSD, Quiero TV, Menta
	Canal campero	Vía Digital		Nickelodeon	CSD, Menta
	Geoplaneta	Quiero TV	Juvenils (2)		
Sèries i altres programes TV (8)				Buzz	Vía Digital, Quiero TV, Menta
	TLNovelas	Vía Digital		Locomotion	Vía Digital
	Paramount	CSD	Adults (2)		
	Calle 13	CSD		Playboy TV	Vía Digital
	AXN	CSD		Adult Channel	Menta
	Canal Nostalgia	Vía Digital	Moda/estil (3)		
	Galavisión	Vía Digital		Estilo	CSD, Menta Integral
	Fox	CSD, Menta		Fashion TV	CSD, Menta Integral
	Factoría de ficción	Vía Digital, Quiero TV		Cosmopolitan	Vía Digital, Menta
Música (8)			Altres temàtics (6)		
	40 TV	CSD, Menta		Médico TV (medicina)	CSD
	MTV	CSD, Menta		Canal Cocina (cuina)	Vía Digital, Menta
	Muzzik	CSD		Tribunal TV (jurídic)	Vía Digital
	VH1	Vía Digital, Menta Integral		Red 2000 (informàtica)	Vía Digital
	Ritmosón	Menta		Canal Punto de Venta	Vía Digital
	Sol Música	Vía Digital		Canal Andalucía Turismo	Menta
	Canal Clásico	Vía Digital	Internacionals		
	E-music	Quiero TV		DW	Menta Integral
				Rai1, Rai 2	Menta Integral
				TV5 Europe	Menta Integral
				RTPI	Menta Integral
				75 canals internacionals	Eutelsat

Font: elaboració pròpia

públics però també a favor de les ofertes de televisió de pagament.

Des de 1998, Antena 3 s'havia situat amb quotes de pantalla a Catalunya superiors al 20% i aconseguia fins i tot el liderat de l'audiència durant alguns mesos de 1999. L'any 2000, l'èxit del concurs *Gran Hermano* de Telecinco, va repercutir en una millora dels resultats de la cadena que aconseguia superar Antena 3 i consolidar una quota que anava augmentant des de l'any anterior, situant-se per sobre del 20%. L'any 2001, en canvi, totes dues cadenes han tornat a un índex per sota d'aquesta xifra, atenuat per la bona posició que Telecinco ha aconseguit en els mesos d'emissió de la segona edició de *Gran Hermano*, i Antena 3 en la temporada d'estiu. Per contra, entre les televisions

públiques, TVE manté la fidelitat del públic de La 2 i augmenta lleugerament el resultat de la primera cadena, especialment a final d'any, on comença a repercutir l'èxit d'*Operación Triunfo*. L'increment és, però, més acusat en els dos canals de TVC.

Les ofertes de pagament augmenten l'audiència i aconseguen una quota de pantalla del 6,2%. Les dues ofertes de Sogecable, Canal + i Canal Satélite Digital (CSD), concentren la major part d'aquesta audiència, amb una quota del 4,9, mentre que Vía Digital i Quiero TV es reparteixen l'altre 1,3%. En aquest apartat, s'aprecia un creixement en l'audiència de Vía Digital i CSD, mentre que Quiero TV es manté en unes xifres molt baixes d'audiència.

Tal i com es pot veure en la taula 8, les plataformes digitals

Taula 8: Quota de pantalla de les televisions a Catalunya 2001

	gen.	feb.	març	abril	maig	juny	jul.	ago.	set.	oct.	nov.	des.	acum	2000
Minuts	230	221	217	212	212	198	187	157	208	210	223	227	208	-
TV1	18,6	18,7	19	18,9	19,3	17,6	18	20	19,2	18,1	19,6	20,7	19	18,7
La 2	5,8	5,8	6,2	6,1	6,1	5,9	6,5	6,9	6,9	6,8	6,4	6,1	6,3	6,5
TV3	22,4	23	22,1	21,2	21,4	20,9	20,9	19,9	20,8	22,2	23,2	23,1	21,8	21,2
K3-33	5,3	5,6	6	5,7	6	6,3	6	6,4	6,6	6,3	6,5	6,6	6,1	5,1
K3					2,3	2,8	3,1	3,5	3,3	2,9	3,2	3,3	2,7	
33					3,7	3,4	2,9	2	3,3	3,4	3,3	3,3	3,4	
TV pública	52,1	53,1	53,3	51,9	52,8	50,7	51,4	53,2	53,5	53,4	55,7	56,5	53,2	51,5
Tele 5	19,6	19,7	20	21,2	20,5	21,7	19,7	19	19,5	19,4	17,9	17,4	19,6	21,0
Ant. 3	20,5	19,6	19,1	19	18,4	18,7	20,1	20,1	18,8	19,4	18,6	18,8	19,2	20,7
TV privada	40,1	39,3	39,1	40,2	38,9	40,4	39,8	39,1	38,3	38,8	36,5	36,2	38,8	41,7
Canal+	2,1	2,3	2,1	1,8	2	1,9	1,7	1,7	1,8	2,1	2,1	2	2	2,1
CSD	3,2	2,9	2,8	3,1	3,2	3,3	3,6	2,6	2,7	2,6	2,1	2,2	2,9	-
Vía Dig.	0,4	0,3	0,8	1	1,1	1,5	1,4	1,4	1,5	1,3	1,5	1,1	1,1	-
Quiero TV						0,7	0,4	0,4	0,6	0,4	0,3	0,2	0,2	-
TVpagament	5,7	5,5	5,7	5,9	6,3	7,4	7,1	6,1	6,6	6,4	6	5,5	6,2	-
Canal 9	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
TV locals	0,4	0,4	0,4	0,5	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	-
Altres	1,5	1,3	1,3	1,4	1,2	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,9	4,3*
Resta TV	2,1	1,9	1,9	2,1	2,2	1,5	1,5	1,4	1,5	1,6	1,8	1,8	1,8	6,6**

* Plataformes digitals, televisió local i altres. Al 2001 la suma és 5,8.

** Televisió de pagament més resta tv. Al 2001 la suma és de 8,0.

Font: Sofres.

Taula 9: Quota de pantalla de les plataformes digitals (Espanya, juny-novembre 2001)

(quota sobre l'audiència de "resta de cadenes")

	<i>juny</i>	<i>juliol</i>	<i>agost</i>	<i>setembre</i>	<i>octubre</i>	<i>novembre</i>
Resta cadenes sobre total TV	6,8	7,1	6,9	7,0	6,6	6,2
Plataformes						
Canal Satélite Digital	27,5	27,9	26,9	26,5	29,2	30,1
Vía Digital	19,0	17,7	18,2	20,2	19,4	18,7
Quiero TV	6,4	5,0	4,1	5,3	3,6	2,4

Font: Media Planning.

s'enduen al voltant del 50% de l'audiència de les televisions no convencionals, on a més s'inclouen els canals locals i altres ofertes per satèl·lit i cable. L'evolució de la quota de les plataformes marca una consolidació del predomini de CSD, a més de deu punts de Vía Digital. Per la seva part, Quiero TV, tot i que ha anat augmentant el nombre d'abonats, perd posicions en el repartiment de l'audiència.

La posició de mercat de les plataformes es confirma atenent al nombre d'abonats (taula 10). CSD es beneficia del traspàs de clients de Canal + i aconsegueix la meitat del mercat de la televisió de pagament espanyola, amb una posició destacada a Catalunya, on concentra el major nombre de clients, amb 222.345 abonats. Els esforços comercials de Vía Digital li han permès augmentar el nombre d'abonats, fins a assolir un 30% del mercat, que no li permet encara arribar al llinar per canviar el signe dels seus resultats. La resta del mercat de la televisió de pagament se'l reparteixen a parts gairebé iguals Quiero TV i les ofertes de cable. La posició de Quiero TV, que s'agreuja atenent a les xifres de quota de pantalla, han abocat la companyia a uns resultats negatius que posen en perill la seva situació financera.

Les dades per a Catalunya assenyalen un índex de llars amb recepció de satèl·lit del 14%, amb uns 400.000 abonats a les dues plataformes de televisió digital de pagament (Vía Digital i CSD). Els abonats a la televisió per cable Menta se situen a l'entorn dels 37.000, mentre les dades per a Catalunya de la televisió digital terrestre Quiero TV no estan disponibles (*Estadísticas de la Secretaría per a la Sociedad de la Información, abril 2001*).

El futbol, i especialment els partits disputats pel FC

Taula 10: Abonats a les plataformes digitals (Espanya. Gener 2001)

	<i>Abonats</i>	<i>%</i>
Canal Satélite Digital	1.051.500	50,08
Vía Digital	633.059	30,26
Quiero TV	210.000	10,04
Televisions per cable	197.000	9,42
Total	2.091.559	100

Font: Intermedios de la Comunicación

Barcelona, és el programa que convoca més espectadors davant el televisor, amb una audiència que supera el 20% i quotes de pantalla per sobre del 50%. Amb l'increment de l'oferta de futbol, però, trobem un gran nombre de partits que tenen índexs de seguiment més equiparables a altres gèneres (entre l'11 i el 16%), tot i que l'esport rei continua assegurant un nombre d'espectadors molt fidel. La concentració de l'interès del públic en els partits dels grans equips de la Lliga es reflecteix també en les dades dels partits més contractats de les ofertes de pagar-per-veure de les plataformes digitals. En aquests cas, amb dades per a tot l'Estat espanyol, els partits disputats pel Real Madrid ocupen les deu primeres posicions en la llista dels més comprats, amb l'excepció del Barcelona-València.

Les sèries de producció catalana emeses per TV3 aconsegueixen també una posició destacada entre les preferències del públic. La telesèrie del migdia *El cor de la ciutat*, i *Temps de silenci*, al vespre, mantenen al llarg de

Taula 11: Els programes més vistos (gener-desembre 2001)

Gener					Abril				
<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>	<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1 TV3	30/01/01	Copa del Rei	23,9	51,2	1 TV3	19/04/01	UEFA	24,6	55,3
		Espanyol-Barcelona					Liverpool-Barcelona		
2 TV3	20/01/01	LFP:	22,1	58,4	2 TV3	14/04/01	LFP	17,3	56,3
		València-Barcelona					Barcelona-R. Zaragoza		
3 TV3	29/01/01	Veterinaris	21,3	46,5	3 TV3	30/04/01	Plats bruts	16,6	42,0
4 TELE5	02/01/01	Cine de Acción:	18,8	43,9	4 TELE5	25/04/01	Gran Hermano	15,6	38,4
		<i>Medidas desesperadas</i>			5 TELE5	18/04/01	Gran Hermano	15,2	36,1
5 TV3	22/01/01	Veterinaris	18,2	40,8	6 TELE5	11/04/01	Gran Hermano	15,0	39,7
6 TV3	16/01/01	El partit	17,6	41,3	7 TV3	18/04/01	Temps de silenci	14,7	30,5
7 ANT3	03/01/01	Gran Cine:	15,2	35,9			«Infiltrats»		
		<i>Solo en casa</i>			8 TV3	21/04/01	Mr. Bean	14,1	43,2
8 TV3	26/01/01	Jutjats	15,1	35,9	9 TVE1	22/04/01	La película de la	13,9	33,7
9 TV3	17/01/01	Temps de silenci:	4,8	36,0			semana: <i>El especialista</i>		
		«Capítol 11»			10 TV3	25/04/01	Temps de Silenci	13,8	30,4
10 TV3	31/01/01	Temps de silenci:	14,4	31,8			«Teatre»		
		«Vençuts»			<i>Falta la setmana de l'1 al 8 d'abril.</i>				
Febrer					Maig				
<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>	<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1 TV3	03/02/01	LFP	21,6	59,6	1 TV3	05/05/01	LFP	22,5	56,7
		Barcelona-At. Bilbao					Espanyol-Barcelona		
2 TV3	22/02/01	Futbol UEFA	20,3	48,0	2 TVE1	16/05/01	Prorroga UEFA	21,9	44,9
		Barcelona-AEK Atenas					Alavés-Liverpool		
3 TV3	19/02/01	Veterinaris	19,4	41,6	3 TV3	14/05/01	Plats bruts	20,6	46,0
4 TV3	12/02/01	Veterinaris	17,7	40,4	4 TV3	21/05/01	Plats bruts	20,5	46,1
5 TV3	05/02/01	Veterinaris	17,1	39,7	5 TVE1	23/05/01	Liga de Campeones	20,4	51,0
6 TV3	26/02/01	Veterinaris	16,4	38,4	6 TV3	07/05/01	Plats bruts	19,1	41,1
7 TV3	24/02/01	LFP	16,3	45,2	7 TV3	19/05/01	LFP	18,6	42,9
		Deportivo-Real Madrid					Alavés-Barcelona		
8 TVE1	13/02/01	Liga de Campeones	15,8	38,9	8 TVE1	09/05/01	Liga de Campeones	16,8	40,3
9 TV3	14/02/01	Temps de silenci:	15,4	35,0	9 TVE1	16/05/01	UEFA	16,7	42,9
		«Secrets»					Alavés-Liverpool		
10 TV3	18/02/01	30 minuts	15,3	37,2	10 TELE5	30/05/01	Gran Hermano	16,7	40,3
		«El 23 F des de dins»							
Març					Juny				
<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>	<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1 TV3	03/03/01	LFP	27,9	68,8	1 TV3	11/06/01	Plats bruts	18,8	39,2
		Real Madrid-Barcelona			2 TV3	14/06/01	Copa del Rei	17,8	47,1
2 TV3	08/03/01	UEFA	21,6	51,0			Barcelona-Celta Vigo		
		Barcelona-Celta Vigo			3 TELE5	20/06/01	Gran Hermano	17,8	43,9
3 TV3	26/03/01	Veterinaris	17,6	38,3	4 TELE5	06/06/01	Gran Hermano	17,5	40,8
4 TV3	19/03/01	Veterinaris	17,4	37,7	5 TV3	18/06/01	Plats bruts	16,6	36,3
5 TV3	05/03/01	Veterinaris	17,3	38,6	6 TV3	04/06/01	Plats bruts	16,5	35,6
6 TV3	12/03/01	Veterinaris	16,3	37,0	7 TELE5	13/06/01	Gran Hermano	16,3	38,9
7 TV3	13/03/01	Recordant Eugeni	16,3	36,8	8 TV3	06/06/01	Temps de silenci	15,0	32,5
8 TV3	14/03/01	Temps de silenci	16,1	35,1			«Aparences»		
		«Miratges»			9 TV3	20/06/01	El cor de la ciutat	13,6	48,0
9 TELE5	02/03/01	Cine 5 estrellas	15,6	40,8	10 TELE5	11/06/01	Periodistas	13,4	31,4
		<i>Seis días y siete noches</i>							
10 TVE-1	28/03/01	Partit amistós	14,8	33,1					
		Espanya-França							

Taula 11: Els programes més vistos (gener-desembre 2001) (continuació)

Falta la setmana del 25 de juny a l'1 de juliol

Juliol

<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	TV3	16/07/01	Plats bruts	18,9 43,9
2	TV3	15/07/01	El cor de la ciutat	17,4 44,1
3	TV3	18/07/01	Temps de silenci «Pel·lícules»	15,4 38,8
4	TV3	09/07/01	Plats bruts	15,2 37,2
5	TV3	15/07/01	30 minuts «Amb feina i amb papers»	14,6 36,3
6	TV3	02/07/01	Plats bruts	14,6 34,9
7	TV3	04/07/01	Temps de silenci «Veritats»	14,5 36,5
8	TV3	11/07/01	Temps de silenci «Els qui se'n van»	14,0 37,4
9	TV3	02/07/01	El cor de la ciutat	12,3 42,8
10	TV3	09/07/01	El cor de la ciutat	12,2 45,4

Falten les dades del 23 al 31 de juliol.

Setembre

<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	TVE1	18/09/01	Liga de campeones	18,6 43,5
2	TV3	17/09/01	Plats bruts	18,2 39,9
3	TV3	24/09/01	Plats Bruts	17,0 40,0
4	TV3	17/09/01	El Temps vespre	15,7 38,5
5	TV3	03/09/01	Plats bruts	15,6 36,8
6	TV3	17/09/01	Ell i ella	15,4 36,5
7	TV3	15/09/01	30 minuts «Atac al cor d'Amèrica»	14,7 36,2
8	TV3	17/09/01	Sorteig Trio-pica 3-5	14,7 35,3
9	TV3	24/09/01	Piromusical Mercè 2001	14,7 32,6
10	TV3	19/09/01	El Temps migdia	14,6 48,1

Octubre

<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	TV3	27/10/01	LFP Barcelona-Real Betis	20,0 51,9
2	TV3	22/10/01	Plats bruts	18,1 41,0
3	TV3	01/10/01	Plats bruts	17,7 41,1
4	TV3	08/10/01	Plats bruts	17,6 39,8
5	TV3	15/10/01	Plats bruts	17,3 40,1
6	TV3	06/10/01	LFP Deportivo-Barcelona	16,9 50,4
7	TV3	24/10/01	Temps de silenci «Eleccions»	15,4 33,8
8	TV3	03/10/01	Temps de silenci «Noblesa»	15,0 35,3
9	TV3	10/10/01	Temps de silenci «Transició»	13,9 32,6
10	TV3	26/10/01	El cor de la ciutat	13,8 46,0

Novembre

<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	TV3	24/11/01	LFP Barcelona-At.Bilbao	21,3 53,7
2	TVE1	20/11/01	Liverpool-Barcelona	21,1 49,7
3	TV3	15/11/01	El Temps migdia	17,6 54,2
4	TV3	26/11/01	Plats bruts	17,2 35,1
5	TV3	05/11/01	Plats bruts	17,0 38,9
6	TV3	19/11/01	Plats bruts	16,6 36,7
7	TV3	12/11/01	Plats bruts	16,0 36,0
8	TV3	07/11/01	Temps de silenci «Germans»	16,0 35,1
9	TV3	28/11/01	Temps de silenci «Recances»	15,6 35,1
10	TV3	14/11/01	Temps de silenci «Exiliats»	15,4 33,5

Falta la setmana del 29 d'octubre al 4 de novembre

Desembre

<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	TV3	15/12/01	El Temps migdia	23,0 54,7
2	TV3	15/12/01	Telenotícies	18,1 47,6
3	TV3	03/12/01	Cap de setmana 1 Plats bruts	17,7 39,3
4	TV3	14/12/01	El Temps migdia	17,6 57,5
5	TVE1	05/12/01	Barcelona-Galatasaray	16,4 44,8
6	TV3	15/12/01	Telenotícies Cap de setmana 2	16,2 44,0
7	TV3	10/12/01	Plats bruts	16,2 39,6
8	TV3	12/12/01	Temps de silenci «Febrer del 80»	16,2 36,4
9	TV3	14/12/01	Telenotícies vespre	15,7 42,9
10	TV3	26/12/01	Monòlegs Gran reserva	14,9 35,9

Falta la setmana del 17 al 23 de desembre

Font: Rànquing Sofres

l'any una audiència entre l'11 i el 13% en el primer cas i fins i tot superior al 14% en el segon. *El cor de la ciutat* se situa com el programa líder en la seva franja horària amb una quota de pantalla propera al 50% en molts casos. El recorregut històric per la vida quotidiana catalana de *Temps de Silenci*, per la seva part, s'ha mantingut amb un superior al 30% en l'horari de *prime time*, en el que ha competit amb els programes d'entreteniment estrella de la televisió espanyola, la segona part de *Gran Hermano*. També altres sèries de TV3 com la *sit-com* *Plats Bruts* o les sèries de ficció documental com *Veterinaris* mantenen l'interès del públic amb un seguiment de més del 17% dels espectadors i quotes de pantalla, en horaris *prime time*, properes al 40%. Les sèries de les cadenes estatals, en canvi, perden posicions i aguanten menys la tirada dels grans concursos estrella (*Gran Hermano*, *Operación Triunfo*), tot i que mantenen al voltant del 12% dels espectadors davant la pantalla.

Els telenotícies de TV3 continuen liderant l'audiència d'informatius a Catalunya amb un seguiment que majoritàriament se situa per sota del 12% de la població major de 15 anys. Els dos esdeveniments que han convocat més públic davant els programes informatius han estat les nevades i gelades del mes de novembre i l'atac a les Torres Bessones de Nova York. El programa *El Temps* ha arribat a encapçalar l'audiència setmanal, amb ratings sobre el 20% i un *share* de més del 50% (cosa que només aconseguia el futbol). L'impacte de l'atemptat a Nova York, en canvi, no ha comportat grans pujades apreciables en l'audiència dels informatius, tot i que sí hi ha hagut un seguiment destacat dels reportatges emesos per *30 minuts*. Els dos especials informatius de TV3 amb motiu dels atemptats van obtenir un seguiment del 10,8% i el 14,7% de l'audiència, amb *shares* del 27 i 36%, respectivament. Per altra part, els informatius en català de La 2 obtenen un rating al voltant del 3% i una quota de pantalla per sobre del 10%, superior a la mitjana de la cadena.

El cinema se situa com un altre dels gèneres amb un índex d'espectadors important i fidel. Les pel·lícules de les cadenes estatals privades són les que obtenen millors resultats, amb una audiència entre el 12 i el 16% majoritàriament. Així, tot i que generalment no se situïn com els programes més vistos setmanalment, mantenen una audiència fidel que augmenta en el cas dels grans èxits

cinematogràfics nord-americans. El predomini del cinema nord-americà entre les pel·lícules més vistes (en correspondència amb una oferta on predomina aquest cinema), es pot apreciar també en els serveis de pagament de les plataformes digitals. Les deu pel·lícules més comprades a Quiero TV són de nacionalitat nord-americana, mentre que Vía Digital entre els deu films més comprats només hi figuren tres pel·lícules de producció espanyola.

Finalment, dins el capítol de l'entreteniment televisiu, l'any 2001 ha estat marcat per l'èxit de la segona edició del concurs *Gran Hermano* de Telecinco i per l'estrena d'*Operación Triunfo*, tot i que els resultats d'aquests dos programes a Catalunya és una mica inferior que en el conjunt de l'Estat. L'audiència de *Gran Hermano* ha baixat al voltant del 25% en relació amb la primera edició del concurs, fins a poc més de 3,2 milions de persones de mitjana en el conjunt de l'Estat, excepte en l'últim programa que va ser seguit per gairebé 8,9 milions de persones. Per la seva part, *Operación Triunfo*, estrenat a l'octubre de 2001, ha anat augmentant l'audiència fins arribar a un seguiment de més de quatre milions de persones i amb tendència creixent. L'efecte d'arrossegament que tenen aquests programes ha portat TVE a diversificar l'emissió en diversos horaris i en les dues cadenes (TVE1 i La 2), que han vist així com millorava la seva quota d'audiència en les diferents franges horàries en què s'emet. Així, per exemple, La 2 que té una audiència aproximada d'un 5% a tot l'Estat, arriba a gairebé el 8% amb els resums que ofereix del programa. La mitjana d'audiència de TVE els dilluns també s'ha doblat en passar de menys del 7% a gairebé el 16%.

A més dels índexs quantitatius d'audiència elaborats per Sofres, les dades de l'estudi sobre pluralisme elaborat pel CAC proporcionen alguna informació qualitativa sobre la valoració que els espectadors fan dels continguts televisius. Entre les conclusions de l'estudi s'assenyala la manca de correspondència entre la realitat social i la realitat mediàtica, que els espectadors veuen reflectida en la subrepresentació de certs sectors socials, com els aturats, les persones immigrades i els col·lectius i entitats socials. En canvi, es considera adequada la presència per grups d'edat i dels sectors empresarial i professional. L'estudi també recull la percepció d'una sobrerrepresentació dels esports, i més concretament del futbol. Pel que fa a la

diversitat cultural i creativa, segons l'informe sobre el pluralisme, la programació televisiva és poc variada culturalment, tant per la poca presència de manifestacions culturals (excepte les del propi sector audiovisual), com per la poca diversitat creativa (predomini de la indústria cultural i de l'entreteniment nord-americana i buits en la presència de sensibilitats diverses en la producció europea).

3.- La producció audiovisual per a televisió

L'evolució de l'audiovisual en els darrers anys ha portat al desenvolupament d'una indústria dels continguts que s'ocupa d'una faceta clau en la cadena de l'audiovisual. L'increment de la demanda de continguts arran de la multiplicació i diversificació de la capacitat de transmissió, i l'augment de la competència en el sector, que obliga a una major atenció al producte, atorguen una gran importància a la gestió dels continguts. Això ha fet que es desenvolupi una indústria creixent, que inclou la producció i la gestió de drets. Aquest procés també ha estat impulsat per la normativa europea de foment de la creació d'un teixit industrial de producció audiovisual, que com ja s'ha comentat s'ha basat en la fixació de quotes d'emissió per a obres europees i produccions independents, i els programes d'ajuts directes.

L'estructura del mercat televisiu, amb un predomini dels canals de cobertura estatal, i fins i tot internacional en el cas de la televisió temàtica, enfront un menor desenvolupament de les ofertes d'àmbit català i local, fa que el referent per a la producció audiovisual sigui aquest mercat estatal i internacional. Aquest és un dels aspectes que explica el predomini de les empreses radicades a Madrid en l'àmbit de la producció, alhora que fa imprescindible emmarcar la producció catalana dins aquest context estatal. En aquest sentit, també s'ha de tenir en compte que el desenvolupament de la indústria de la producció es dona en un escenari d'internacionalització caracteritzada per la concentració empresarial en grans *holdings* de la comunicació.

Aquests elements fan que les empreses de difusió audiovisual (televisions convencionals, plataformes digitals, Internet) hagin desenvolupat diverses estratègies per a l'aprovisionament de continguts. En primer lloc, hi ha hagut un increment de les importacions, procedents

fonamentalment dels Estats Units. Després d'uns primers anys en què les importacions cobrien diversos gèneres d'entreteniment, en els darrers anys s'aprecia una concentració en el gènere cinematogràfic, mentre que ha disminuït la presència d'altres formats com els serials, on ha augmentat la producció nacional.

Una altra línia d'actuació de les cadenes ha estat l'increment de la inversió en producció. Aquesta inversió es pot orientar dins de la pròpia cadena, cosa que ha provocat un augment de la producció pròpia o, de forma creixent, en productores externes.

La necessitat de buscar estructures empresarials flexibles i les obligacions normatives d'inversió en producció independent, han fet que els grans grups de comunicació (a través de les empreses de televisió o directament des de les societats matrius) augmentessin les participacions en la producció, amb la creació de noves empreses o amb l'adquisició de productores necessitades de finançament.

En altres casos, les empreses de difusió audiovisual han buscat aliances i acords de compra amb productores i distribuïdores audiovisuals, que els assegurin el subministrament de programes, en alguns casos en exclusiva. Sovint aquests acords es produeixen amb empreses integrades en grans *holdings* internacionals (com pot ser els acords de Canal + amb Universal Studios, ambdues integrades en el macrogrup Vivendi).

Les estratègies de les empreses audiovisuals han dut, doncs, a la formació de xarxes empresarials al voltant dels grans grups de comunicació que organitzen el comerç intraindustrial entre empreses de difusió, distribuïdores i productores. En aquestes xarxes, les televisions estatals i els grups que les integren han incrementat les inversions i aliances amb empreses de producció espanyoles i sud-americanes. Com es pot veure a la taula 12, els tres grans grups multimèdia d'abast estatal mantenen una participació important en les principals empreses de producció espanyoles, que ha anat augmentant al llarg de 2001. Igualment, en aquest any, han procedit a l'adquisició o creació d'empreses de producció per al mercat llatí.

Per una altra part, aquest grups aprofiten la posició i les aliances dins els grans *holdings* europeus i nord-americans, per assegurar-se l'accés als seus estocs de programes. La participació de Berlusconi a Telecinco, de Vivendi i Time Warner a Sogecable (Canal Plus i Canal Satélite Digital), o

Taula 12: Participacions dels grans grups en producció (desembre 2001)

<i>Empresa</i>	<i>Participacions en la producció</i>
Sogecable	Sogecine (100%) Sogepaq (55%) Canal + Investments (60%) Warner Sogefilms (50%) Plural Entertainment (100%) Producció pròpia dels canals temàtics (Cinemanía, CNN+, Documanía, Estilo, Sportmanía)
Telefónica	Lola Films (70%) Media Park (25%) Endemol Entertainment Holding (99,20%) Factoría de Contenidos Digitales (100%) Patagonik Film Group (Argentina) (30%) Endemol Mexico (50%) Producció pròpia dels canals temàtics de Vía Digital (Gran Vía, Fútbol Total)
Correo	Boca a Boca (30%, amb opció a un altre 30%) Grupo Arbol - Globomedia (17%) Europroducciones (30%) ESICMA (17%) Telecinco (25%): Multipark (35%) Atlas (100%)

Font: elaboració pròpia amb dades de les companyies, Noticias de la Comunicación i Intermedios de la Comunicación

els acords de Telefónica (Antena 3 TV i Vía Digital) amb Bertelsmann, els proporcionen una posició avantatjosa en la gestió de continguts. Aquest és un dels esculls que s'han trobat les noves ofertes de televisió, com Quiero TV o Menta, impulsades per companyies de telecomunicacions que han buscat l'aliança amb productores espanyoles de menor dimensió.

L'expansió dels grups cap als àmbits de la producció ha reduït el panorama de les productores independents. Amb l'increment de les demandes de programes, les productores existents a Espanya, igual que a Europa, han hagut de buscar fórmules per augmentar la seva capitalització per fer front als increments de producció. Les productores han abordat aquesta necessitat de finançament amb diverses actuacions. D'una banda, l'esmentada integració en els principals holdings de la comunicació, que els assegurin la presència en les finestres de distribució. Per altra part, el recurs als crèdits i ajuts de les diferents administracions, des dels programes europeus a les ajudes de l'Estat i les comunitats autònomes. I finalment, l'associació o fusió entre productores per millorar la seva posició en el mercat i capacitat d'actuació. Dins aquesta tendència, que va portar a la compra de Gestmusic i Zeppelin per part d'Endemol o a la creació del grup Cartel (amb setze productores) i el grup Arbol (amb Globomedia, Pantalla Digital, Factoría de Ficción i Promofilm, a més d'altres petites productores), l'any 2001 s'ha constituït el grup PI, Producciones Independientes. Aquesta nova empresa està formada per quatre de les principals productores del mercat espanyol (Taula 12), totes amb seu a Madrid. Globomedia, Cartel, Boca a Boca i Video Mercury participen amb un 25% cadascuna en el nou grup, que es constitueix com a distribuïdora o gestora de drets. Productoras Independientes disposa d'un fons de 8.000 títols i 20.000 hores d'emissió, entre les quals hi figuren algunes de les sèries de més èxit de la televisió espanyola i també produccions cinematogràfiques. El grup resta obert a la participació d'altres productores que poden optar per associar-se a l'empresa o contractar els seus serveis com a agent de vendes.

El nou grup Productoras Independientes preveu actuar també com a empaquetadora de programes per a les plataformes digitals. La formació de les plataformes ha definit una nova activitat, entre la producció i la difusió, de gestió de drets per a la confecció de canals especialitzats. Fins al moment, aquesta activitat ha recaigut principalment en les pròpies cadenes i en empreses específicament creades amb aquesta finalitat. Poc a poc, però, es dona un procés doble pel qual les productores s'internen en aquest camp per rendibilitzar millor les seves produccions, mentre que les empreses empaquetadores s'endinsen en la producció.

Taula 13: Resultats de les principals productores (any 2000)

<i>Productora</i>	<i>Facturació</i>	<i>Beneficis</i>
Endemol	198.598.430	22.200.185
Globomedia	s.d.	s.d.
Cartel	31.853.641	2.704.554

Font: elaboració amb dades de Noticias de la Comunicación.

Les principals productores, o empaquetadores, espanyoles de canals temàtics per a les plataformes digitals són Sogecable, Media Park, Vía Digital, RTVE, Multipark Madrid, Multicanal i Planeta 2010. Com es pot veure a la taula 14, la major part dels canals creats per aquestes companyies aprofiten continguts sobre els que tenen els drets d'emissió per a l'explotació en diverses finestres de distribució. Així, el cinema, els serials televisius, la música, els esports i la informació són els gèneres amb què es basteixen les ofertes temàtiques de les plataformes. Aquestes produccions s'exploten a través dels diversos mitjans on participen aquests mateixos grups (televisió convencional, ràdio, sales de cinema). En canvi, la producció de canals pròpiament temàtics correspon en major mesura a les empreses, com Media Park o Multipark, especialitzades en la gestió de continguts per a l'elaboració d'ofertes temàtiques.

Al costat de les grans productores que concentren la major part del mercat, hi podem trobar un conjunt d'empreses més petites, amb una major dispersió geogràfica. Aquestes altres productores, pròpiament independents, tenen, però, una posició de mercat inestable, amb molta dependència dels encàrrecs i acords amb empreses més grans, ja siguin directament les cadenes o aquestes noves empreses de gestió de continguts. En la taula 15 es pot veure la presència en pantalla de les diverses productores. La major part de les productores de la taula s'ubiquen a Madrid, amb l'excepció destacada de Gestmusic-Endemol, amb seu a Barcelona. També es important el desenvolupament de la producció al País Basc, impulsada per la televisió pública Euskal Telebista.

Taula 14: Productores espanyoles de canals temàtics

<i>Empresa</i>	<i>Canals</i>
Sogecable	Cinemanía, Cinemanía Azul, Cinemanía Rojo, 40 Latino, 40 TV, CNN+, Documanía, Estilo, Real Madrid TV, Viajar, Sportmanía,
Media Park	Cinematk, Palomitas, Canal 18, Cultura, Natura, Supertres, Buzz, Showtime
Vía Digital	Canal Barça, Canal Gran Vía, Gran Vía 2, Gran Vía 3, Cine 600, Futbol Total, Vía Mundial
RTVE	Nostalgia, Canal Clásico, Grandes documentales, Teledeporte 24 horas, Alucine, Cine Paraíso, Canal Internacional
Multipark	Canal Cosmopolitan, Canal Cocina, Ella TV, Tribunal TV, Telemadrid Sat
Multicanal	Canal Hollywood, Odisea, Sol Música, Canal de Historia
Planeta	Beca TV, Planeta Junior, Geo Planeta

Font: Teleinforme, novembre 2001

Taula 15: Nombre de programes de les principals productores. Temporada 2000-2001

<i>Productora</i>	<i>Programes</i>	<i>Productora</i>	<i>Programes</i>
Gestmusic-Endemol	19	Baleuko	4
Globomedia	12	El Terrat	4
Producciones 52	8	Pearson TV	4
Zeppelin TV	7	3 Koma 93	3
BRB Internacional	5	Asegarce	3
D'Ocon Films	5	Boca a Boca	3
Europroducciones	5	El Mundo TV	3
Pausoka	5		

Font: El País

Taula 16: Emissió d'animació a les cadenes de televisió (2000)

	<i>TVC</i>	<i>C. Sur</i>	<i>TVV</i>	<i>TVM</i>	<i>ETB</i>	<i>TVE</i>	<i>A3 TV</i>	<i>T5</i>	<i>TVG</i>	Total
<i>Hores</i>	1.849	1.824	1.581	753	1.035	1.101	894	470	635	10.441
<i>Procedència (%)</i>										
Espanya	10,5	3,5	3,8	5,7	8,7	4,3	0,4			5,8
Espanya-CEE	0,4	2,3	0,4	1,2	0,1	7	2,1			
1,9										
Espanya-altres	0,3					1,4				
EEUU	30,2	18,1	63,3	84,5	63,6	36,1	71,2			
Japó	35,1	49				18	20,6			
Gran Bretanya	6,3	2,3	6,2	5,2	8	1	4,4			92,2
França	5,7	8,5	9,7	1,9	3,2	21,3	0,6			
Altres	11,7	16,2	16,6	1,4	15,7	7,9	0,6			

Font: Asociación de Productores Independientes de Animación. (2001). Emisión de animación en España.

3. 1.- La producció a Catalunya

A Catalunya hi ha unes 70 empreses de producció audiovisual associades a la FAPAE, la major part de les quals té una activitat limitada amb poca continuïtat. Entre aquestes empreses, però, en destaquen una desena pel volum de producció i capacitat de venda, tant per al mercat espanyol com en alguns casos per als mercats internacionals. Pel tipus de producció podem distingir diversos grups d'empreses.

La producció d'animació

La producció d'animació és el camp en què les empreses catalanes tenen una major projecció. Tot i que en les cadenes de televisió hi ha un clar predomini de l'animació de producció estrangera (nord-americana i japonesa, sobretot), les productores catalanes ocupen la major part de les hores dedicades a animació de procedència espanyola. La capacitat d'aquestes empreses fa que Televisió de Catalunya sigui la cadena de l'Estat espanyol que més temps dedica a aquest gènere (taula 16).

Les principals empreses en aquest camp són D'Ocon, Cromosoma, Motion Pictures, Neptuno, i VIP TV que han aconseguit importants èxits d'audiència i de vendes amb sèries com les *Tres Bessones*. Aquestes quatre empreses tenen una presència consolidada en els principals certàmens de la producció d'Europa i els Estats Units, cosa

que els ha facilitat l'accés al mercat internacional. Les produccions D'ocon i Cromosoma es comercialitzen a nombrosos països, d'Europa, Amèrica Llatina i Àsia. La presència internacional de les productores d'animació catalana inclou també l'àmbit de la producció, ja sigui a través d'acords de coproducció amb empreses d'altres països com també per l'externalització de parts dels processos productius que s'encarrega principalment a empreses asiàtiques.

Neptuno Films i Motion Pictures, per la seva banda, es decanten més per la coproducció i cofinançament d'obres d'animació estrangeres, encara que Neptuno Films ha inaugurat al 2001 una filial per a la producció pròpia d'animació i films. Per la seva part, Motion Pictures disposa d'un ampli catàleg de sèries d'animació, amb 2.500 hores, que reforcen la seva posició en la producció.

La gestió de drets és un capítol important en un camp, el de l'animació, on, com es pot veure a la taula, hi ha una presència important de produccions estrangeres. En aquesta línia destaca l'empresa Manga Films, especialitzada en la comercialització dels drets per a televisió i vídeo de l'animació japonesa (i també d'altra procedència). La dimensió internacional de Manga Films es tradueix també amb l'acord amb Sherlock Media per a la gestió de drets cinematogràfics.

Producció de cinema

Les productores catalanes han estrenat catorze llargmetratges al llarg del 2001, entre els quals hi figuren quatre documentals creatius. Les principals empreses en aquest camp, Filmax i Lauren Films, combinen l'activitat de producció amb la distribució i exhibició en sales, àrees d'on prové la major part de la xifra de negoci. Destaca també, en la faceta de producció, la tasca de l'Institut Català del Cinema, amb deu llargmetratges en projecte. Oberon, Castelao Productions i algunes petites productores de creació recent com Infinity Films o Ibits també desenvolupen produccions cinematogràfiques, així com altres empreses més vinculades a realitzadors cinematogràfics com Els Films de la Rambla o Bailando con todos, amb una producció més puntual.

La major part del negoci en cinema, però, correspon a la distribució i exhibició. Lauren Films i Filmax són les dues empreses més importants en aquests camp. Filmax controla el 12,5% del mercat del vídeo estatal i compta amb els drets de més de 3.000 títols per a la distribució en sales i televisió. Per la seva part, Lauren Films ha distribuït més de 600 pel·lícules en sales en els darrers vint anys i té el 15% del mercat del vídeo de lloguer. Lauren Films és la primera distribuïdora espanyola de cinema per darrera de les grans majors nord-americanes (que controlen el 70% del negoci) i la que distribueix més cinema espanyol (17 pel·lícules l'any 2001). La companyia disposa a més de 80 sales d'exhibició, ubicades en 16 centres a Barcelona, Girona, Reus, Viladecans i en altres localitats de l'Estat. El grup Lauren Films ha creat dues noves empreses, Lauren Pizza i Lauren Burguer, i desenvolupa projectes per a centres d'oci, que aprofiten la seva posició en un mercat, el de l'exhibició, que s'integra en el conjunt del negoci de l'oci.

Producció d'entreteniment per a televisió

La producció per a la televisió generalista de les productores catalanes s'adreça preferentment al mercat estatal i al català, mentre que la capacitat d'exportació a altres mercats està limitada a un nombre petit de produccions. El gruix de la demanda audiovisual prové de les televisions de cobertura estatal, que defineixen un mercat on les empreses catalanes han de competir amb les grans productores radicates a Madrid. Per una altra part, trobem el mercat de la televisió autonòmica, on la demanda

de continguts es limita a Televisió de Catalunya.

Aquests dos mercats marquen dos tipus d'empreses de producció, amb un comportament diferenciat. Les productores que s'adrecen al mercat estatal són de major dimensió i s'han integrat en els grans grups de comunicació. Aquest va ser el cas de Gestmusic, la primera productora catalana per volum de negoci, que després d'associar-se a Endemol va ser adquirida per Telefónica l'any 2000. Gestmusic ha produït el darrer gran èxit de l'entreteniment de la televisió espanyola *Operación Triunfo*, que ha superat les audiències de *Gran Hermano*, també de la factoria Endemol.

Una altra productora que té diversos programes tant en cadenes estatals com autonòmiques i plataformes digitals és Media Pro. La companyia produeix programes informatius (*En directe, Andalucía directo i Madrid Directo* per a canals autonòmics) i documentals, programes per a les televisions temàtiques i sèries informatives com *El meu avi* (TV3) i *Usted pregunta* (Vía Digital). També en la línia de creixement i vinculació a les empreses de difusió televisiva, Media Pro s'ha associat amb Carlton, que participa amb un 8% a Quiero TV, per a la creació de Media Carlton (on cada una hi té un 50% del capital). La nova companyia vol sumar la producció de sèries de ficció en espanyol a la seva activitat en producció i transport del senyal. Media Carlton és soci de la companyia cinematogràfica ESICMA (junt amb Elías Querejeta, Correo i Canal + França), produeix documentals i reportatges a través de Media 314 i participa en activitats de transmissió televisiva a través de Globecast Espanya, formada amb France Télécom per al transport del senyal televisiu, i Servicios Integrales Unitecnia, per a projectes d'enginyeria de transmissió.

Tant Gestmusic com Media Carlton comparteixen també la dimensió internacional que els proporcionen els seus socis, que els permet explotar els seus formats televisius en diferents països. Endemol, propietària de Gestmusic, controla diverses empreses de producció a Europa i Amèrica Llatina, i a més pot aprofitar la projecció internacional de Telefónica amb participacions a diverses televisions també a Amèrica Llatina. En el darrer any 2001, Endemol ha comprat una productora a Argentina, el 50% de la francesa ASP Endemol i s'ha associat amb el gegant de la comunicació brasiler Globo per a la creació de Globo-Endemol. Per la seva part, Media Carlton compta amb

oficines a Portugal, Miami i Buenos Aires per a la producció i gestió de drets esportius i té presència en el mercat de la difusió televisiva a Espanya i Gran Bretanya.

El grup Trimagen compta també amb una productora a Catalunya, Tiburón TV, que ha desenvolupat diverses produccions per a Canal Plus, Antena 3 TV i cadenes autonòmiques. Tiburón TV és la filial per a la producció per a televisió del grup Trimagen que integra també companyies de producció per a canals temàtics (Videocom) i companyies de serveis de postproducció i organització d'espectacles.

També està previst que NBC localitzi a Barcelona el seu centre d'emissions per al sud d'Europa. Aquest centre inclouria també la realització audiovisual en espanyol per a la distribució a través d'Eutelsat, per a Europa, i Hispasat, per a Amèrica del Sud.

Al costat d'aquests grups trobem les productores que treballen preferentment per a Televisió de Catalunya, tot i que de manera creixent col·loquen també programes a les televisions estatals i autonòmiques. En aquest apartat destaquen La Productora, El Terrat i Krampack, Ovideo i Diagonal TV, que compten amb produccions de telefilms, serials, sit-coms i documentals. La Productora, creada al 1988, és una de les companyies amb una trajectòria més àmplia en la producció televisiva. L'empresa treballa per a

les televisions estatals, especialment TVE i les televisions autonòmiques. Entre les seves produccions hi figuren programes com *Va de cine*, minisèries i documentals, a més d'algun llargmetratge i telefilm. L'activitat d'El Terrat i Krampack se centra en un nombre molt limitat de produccions per a TVC (magazins i una *sit-com* d'humor), on exploten l'èxit d'audiència que mantenen des de fa tres anys. El Terrat també ha fet incursions en el mercat estatal, per exemple amb la sèrie de Telecinco *Moncloa, dígame*. Això no obstant, aquesta sèrie no ha quallat i ha estat retirada de la graella. La productora Ovideo ha treballat també majoritàriament per a TVC, amb la producció en els darrers anys de diverses sèries i programes d'entreteniment. Amb alguna experiència també en la producció cinematogràfica (p.e. *En construcción*), la companyia prepara la continuació de la sèrie *Dinamita* per a TVC i la producció d'altres llargmetratges i programes televisius. Finalment, Diagonal TV mantenia en antena la sèrie *Espejo Roto* a Vía Digital i *Temps de silenci* a TVC.

Producció per a canals temàtics

Dins la producció per als canals temàtics es pot distingir entre les empreses que confeccionen els canals i les productores dels programes. Com a empaquetadores de canals, destaca l'activitat de Media Park i Planeta 2010. Amb onze canals produïts per aquestes dues empreses en emissió en les diferents plataformes digitals i televisió per cable de l'Estat, les dues empreses actuen com a programadores i gestores de drets i, de forma creixent, també com a productores de programes. Així, els canals produïts per aquestes dues companyies es confeccionen a partir de programes adquirits al mercat internacional, programes encarregats a petites productores catalanes i programes de producció pròpia (Taula 17). Els majors índexs de producció pròpia es donen en els canals temàtics (cultura, natura, viatges, educació), on els continguts són creats específicament per a l'explotació en aquest canals.

L'increment de l'oferta temàtica suposa també una ampliació del mercat per a productores independents de menor tamany que treballen per encàrrec d'aquestes empreses. DTV Producciones, ubicada a Media Park, és una de les companyies destacades en aquest àmbit, amb la producció de diversos programes per als canals que empaqueta Media Park.

Taula 17: Procedència de la programació dels canals temàtics (2001)

	<i>Producció espanyola (%)</i>	<i>Producció pròpia (%)</i>
Media Park		
Cinematk	15	18
Club Supertres	30	10
Cultura	35	30
Natura	25	20
Palomitas	5	13
Showtime Extreme	0	0
Buzz	30	20
Canal 18	0	0
Planeta 2010		
Beca	40	40
Planeta Junior	0	0
Geo Planeta	50	50

Font: Teleinforme, novembre 2001.

Producció informativa i documental

Tot i que la producció informativa s'assumeix majoritàriament des de les pròpies cadenes de televisió, la creació de canals especialitzats en informació i documentals, i la necessitat de les pròpies televisions de buscar fórmules per rendibilitzar la seva producció informativa, ha dut a un cert desenvolupament d'aquest camp. Per una banda, podem trobar productores audiovisuals que porten ja anys treballant, que s'especialitzen en alguna àrea per a la creació de productes informatius i sobretot documentals. Aquest seria el cas de les productores Media Pro, DTV o Lavinia, que inclouen la producció informativa entre diverses línies d'actuació, o Paco Poch Audiovisual i Octubre Produccions, amb una activitat més limitada i centrada en gèneres informatius i documentals. Es tracta, en la major part dels casos, d'empreses de producció independents que han vist com s'ampliava el seu mercat amb la posada en marxa dels canals temàtics. Això no obstant, les productores privades de documentals han manifestat l'escàs interès que tenen les televisions de gran audiència per al seu producte, malgrat que existeix, afirmen, un públic objectiu de prop de dos milions de persones. Segons la seva opinió, la guerra de preus amb el futbol i el cinema de les plataformes digitals i, des de fa uns mesos, l'estrangulament del mercat publicitari, ha hipotecat la inversió en aquest gènere.

Per una altra banda, trobem un altre tipus de productora informativa, vinculada als canals de televisió, que sorgeixen fruit d'una estratègia d'aquestes televisions per buscar noves formes de comercialització de la seva producció informativa. En aquest espai destaca Atlas, filial de Telecinco a diverses comunitats autònomes, que s'ocupa tant de la informació per a les desconexions locals de la cadena, com de la venda d'informació a altres televisions. Al llarg de 2001, Telecinco ha comprat la participació de Godó, Correo i la Voz de Galicia a Atlas Catalunya, País Basc i Galicia, respectivament, de manera que recupera una estructura de propietat centralitzada, amb explotacions a les diferents comunitats. A Catalunya, Atlas ofereix el seu servei de notícies a les televisions del Circuit de Televisions Locals, amb el qual manté un acord de col·laboració. L'empresa de Telecinco també ofereix a les televisions locals de tot l'Estat un paquet de programació amb cinema, alguna de les sèries de la cadena i programes com

Nosolomúsica o Motor 2x2.

També Europa Press ha ampliat el seu servei de notícies en català i d'informació per a televisions, amb l'objectiu de cobrir la demanda de les televisions locals. L'agència també ha reforçat la producció d'informació del cor per a televisions, davant l'augment de la d'aquest tipus de contingut a diverses cadenes.

A més dels mercats locals i les televisions temàtiques, la producció d'informació troba en Internet una nova via de comercialització. Així, per exemple, Atlas ofereix un servei de notícies en vídeo per a portals, que generalment han de recórrer a la producció externa per a l'elaboració dels continguts que requereixen una major actualització.

La producció per a canals locals

L'interès que els diversos grups de comunicació han mostrat per la televisió local, amb l'augment de les inversions que això està suposant, fa preveure un increment de la demanda de programes per part d'aquestes televisions. Això ha fet que algunes empreses de producció, davant la limitació del mercat català, s'hagin fixat en l'espai de la televisió local. A més de la producció informativa, comentada anteriorment, altres productores com Lavinia i Ovideo han trobat en la televisió local un camp per a l'expansió. Així, Lavinia participa en el canal de televisió de Reus a través d'Iniciatives de Televisió, coordina la producció d'informatius de Telecinco a Catalunya, i manté un acord de col·laboració amb el circuit de Televisions Locals per al subministrament de programes i elaboració de projectes televisius. També Ovideo ha orientat part de la seva activitat a la televisió local a través de la participació en la gestió de les programacions BTV, Info Hospitalet i TV de Manresa.

3.2.- Els drets esportius

La importància dels esports, i del futbol en particular, en la programació televisiva atorga una gran importància a la gestió dels drets de retransmissió. Arran de l'anomenada "guerra digital" entre CSD i Vía Digital, iniciada el 1996, el preu dels drets esportius es va sobredimensionar per raons més polítiques que comercials. D'aquesta manera, els drets de la lliga espanyola de futbol són uns dels més elevats d'Europa, i són menys rendibles que els drets d'altres lligues, com ara l'anglesa o la italiana. Cal tenir en compte

que el mercat espanyol és molt inferior que el britànic o l'italià, tan des del punt de vista demogràfic, com de renda per càpita, com d'hàbits digitals.

Així, la competència entre les cadenes per fer-se amb el futbol ha empès a l'alça el preu que han de pagar per a la retransmissió dels partits i ha provocat també un increment en els preus d'altres esports que, tot i tenir un menor reclam, també aconsegueixen importants èxits d'audiència. El ciclisme, el tennis, el bàsquet o l'handbol són esports que, en menor mesura, també s'han vist afectats per la competència entre les televisions i l'increment del preu del mercat dels drets esportius.

Actualment, els drets del futbol a Espanya es reparteixen entre Audiovisual Sport, TVE, Sogecable, Vía Digital i Media Park, que els comercialitzen per a l'emissió en diverses plataformes o cadenes. Així, els drets sobre la Liga de Futbol Profesional (LFP) corresponen a Audiovisual Sport, per a l'emissió de pagament. L'emissió en obert queda garantida per la declaració del futbol com a esdeveniment d'interès general, en aplicació de la directiva europea de la TV sense fronteres (4), cosa que assegura un partit setmanal en obert, emès per les televisions autonòmiques. La retransmissió en modalitats de pagament, tant dels partits de la LFP com de la Copa del Rei, correspon, però, a Audiovisual Sport fins a la temporada 2008-2009. La companyia, formada per Sogecable (40%), Telefónica (40%) i Televisió de Catalunya (20%), pagarà 226.581.560 euros als equips de Primera i Segona Divisió pels drets de la temporada 2002-2003. Audiovisual Sport explota aquests drets a través de les plataformes digitals dels dos socis (Canal Satélite Digital i Vía Digital) i dels acords de venda a què va arribar amb Quiero TV l'any 2000, i amb Menta l'any 2001. Quiero TV va pagar pels drets de la Lliga i la Copa del Rei 67.613.861 euros. La televisió per cable, Menta, per la seva part, ha signat un acord per incloure un nou canal, Mirador de Futbol, amb una oferta de futbol en modalitat *pagar-per-veure*. Les diferents operacions de venda dels drets a les noves plataformes digitals i televisions per cable, no ha estat suficient, però, per cobrir els costos de la companyia. Des de la seva posada en marxa l'any 1997 Audiovisual Sport ha perdut 155.662.130 euros, amb unes pèrdues l'any 2000 de 72.379.887 euros. Aquests resultats, que han fet augmentar l'endeutament de la companyia, van forçar una

ampliació de capital l'any 2000 de més de 42 milions d'euros.

Els drets sobre el mundial de futbol han generat també importants despeses a Vía Digital. La companyia ha adquirit aquests drets per 153.258.080 euros, el preu més car a què s'han venut aquests drets en països europeus. L'adquisició dels drets sobre els partits de la selecció per part de Vía Digital pot portar a una polèmica legal, en tant que la llei sobre esdeveniments esportius d'interès general estableix que els partits de la selecció s'han d'emetre en obert. TVE, que tradicionalment retransmetia els partits de la selecció, ja ha anunciat, però, que no pagarà el preu que Vía Digital exigeix per poder recuperar la seva inversió.

L'atractiu del futbol, que acumula els majors índexs d'audiència de la televisió generalista, disminueix en el cas de les ofertes de pagament, on només els partits disputats pel Real Madrid i el Futbol Club Barcelona aconsegueixen prou demanda per cobrir els elevats costos d'adquisició dels drets. Això ha dirigit l'interès de les companyies cap a la gestió dels drets dels clubs més importants. Sogecable ha adquirit el 5% de la gestió dels drets d'imatge del Real Madrid, que estan en mans del propi club (75%) i Cajamadrid (20%). La compra d'aquesta participació, on s'inclou la imatge del club i dels jugadors, els drets per a Internet, el *merchandising* i les franquícies, li ha costat a Sogecable 19.507.803 euros. Per una altra part, Telefónica Media ha adquirit els drets del FC Barcelona per al període 2003-2005 per 390.657.860 euros.

L'interès pel futbol també es objecte d'explotació a Internet, on s'està desenvolupant l'oferta de portals esportius. Els drets per a internet sobre la LFP i la Federació Espanyola de Futbol estan en mans de Media Park, que controla també els drets sobre el col·lectiu dels àrbitres. Media Park també ha creat el portal basquetv.com que s'afegeix a futvol.com.

El valor estratègic dels esports tant per a les programacions generalistes com per a les ofertes de pagament (i de forma creixent Internet), i l'elevada capacitat de finançament que requereix la compra dels drets, ha estès la dinàmica de concentració comuna al conjunt de la indústria informativa cap al camp dels drets esportius. Així, al maig de 2001 Bertelsmann i Vivendi, els dos principals grups europeus de comunicació, anunciaven la fusió dels seves divisions de gestió de drets esportius, UFA Sports i

Sports Plus, respectivament. L'operació ha estat autoritzada per la Comissió Europea, tot i que suposa un cas de concentració vertical (control sobre proveïdors o continguts) que implica a les dues empreses més importants de la televisió de pagament europea.

4.- Estructura empresarial: Les empreses de televisió amb emissió a Catalunya

En aquest apartat es presenta l'estructura dels operadors de televisió amb emissió a Catalunya, a partir de la descripció de la seva propietat, els resultats econòmics i l'evolució del mercat publicitari. A més, es fa una descripció més detallada de l'evolució de TVC i TVE Catalunya.

4.1.- Les televisions d'àmbit estatal

Al 2001 s'ha produït algun canvi en la propietat de les cadenes de televisió estatal, encara que a grans trets es manté una estructura de capital caracteritzada per la presència dels grans grups de comunicació estatals, l'increment de les participacions estrangeres i l'important presència de les entitats financeres. El desenvolupament de les noves ofertes digitals ha permès l'entrada de nous actors en l'escenari de la televisió estatal, fet que han aprofitat algunes empreses d'origen català per situar-se en aquest mercat. Pel que fa al sector públic, es reparteix entre RTVE i Televisió de Catalunya, amb dos canals cada una, i una quota de mercat a Catalunya del 53,2% l'any 2001. TVE acumula un 25,6% de l'audiència a Catalunya el 2001, i l'any 2000 va tenir uns ingressos comercials que suposaren el 26,54% dels ingressos de la televisió estatal. TVE manté una estructura empresarial amb la seu central a Madrid i 17 centres regionals, per a l'elaboració de les programacions de TVE 1, La 2 i cinc canals temàtics. Per la seva part, TVC, amb el 27,9% de quota d'audiència, emet els dos canals convencionals, TV3 i la segona cadena -que reparteix la seva programació entre l'oferta infantil i adolescent del K3 i l'oferta alternativa del 33. A més, TVC ha augmentat la producció per a canals temàtics a través de TVC Multimèdia i manté participacions en empreses privades. TVC controla un 20% del capital d'Audiovisual Sport, un 11% de Media Park i un 1,79% de Vía Digital, a més d'una participació del 50% a l'editora Vang 3, amb *La Vanguardia* (veure apartat 4.2.).

En els gràfics 1-9 es pot veure l'estructura de capital de les televisions privades estatals en funcionament i de les noves televisions digitals terrestres que han de començar a emetre.

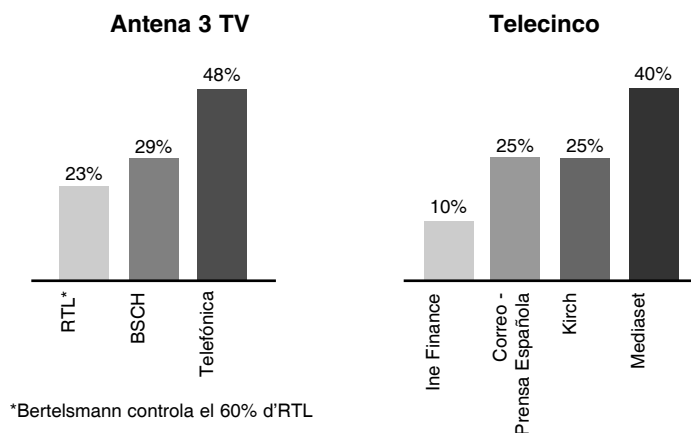
Com es pot veure en els gràfics, en la propietat de les televisions d'àmbit estatal hi podem trobar cinc tipus d'actors: els grups de comunicació estatals, els grans grups europeus, les empreses de telecomunicacions, les companyies elèctriques i entitats financeres.

Pel que fa als grups estatals, destaca la fusió entre el grup Correo i Prensa Española. El nou macrogrup, amb participacions a la premsa estatal (ABC) i regional (amb 18 capçaleres), a la ràdio (4% de la Cope, dues llicències de ràdio digital i 17 emissores locals), la producció (Arbol, Boca a Boca, Europroducciones, Esicma) i la televisió local (24 estacions), ha anunciat que renunciarà a la participació que tenia Prensa Española a NET TV (i a una de les llicències de ràdio digital) per tal de complir la normativa anticoncentració. Amb tot, el grup Correo-Prensa Española sumarà a la seva participació directa a Telecinco, una presència indirecta en el canal digital a través de Pantalla Digital (del grup Arbol) i Europroducciones, dues productores audiovisuals participades per Correo. L'accionariat de Telecinco ha viscut un altre canvi amb la sortida de Planeta, que ha venut la seva participació del 10% al fons d'inversions Ice Finance en una operació valorada en més de 372,62 milions d'euros. Planeta havia adquirit el 10% del capital que Prensa Española tenia a Telecinco per gairebé 58,3 milions d'euros, de manera que obté una plusvàlua de 314,32 milions d'euros. Amb la sortida de Planeta s'accentua el control per part de capital estranger de la cadena Telecinco, on Berlusconi manté el 40% del capital i Kirch, soci de Mediaset en altres operacions europees, en té el 25%.

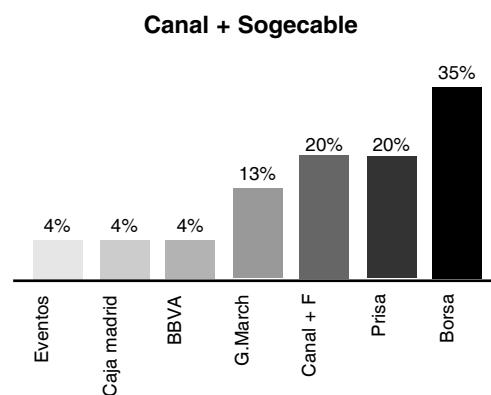
Altres empreses de comunicació espanyoles amb participació a la televisió són el grup Prisa, que és present a Canal Plus i Canal Satélite Digital a través de la participació a Sogecable. En aquestes dues cadenes, però, és notòria la presència de capital estranger i d'entitats bancàries. A més, la sortida a Borsa de la companyia Sogecable va permetre una reducció de la participació dels accionistes majoritaris. Canal + i CSD s'integren en les xarxes audiovisuals dels dos grans grups de comunicació mundials, Vivendi i Time Warner. Vivendi, propietari de Canal+ França és el segon

Gràfics 1-8: Composició accionarial de les televisions amb emissió a Catalunya

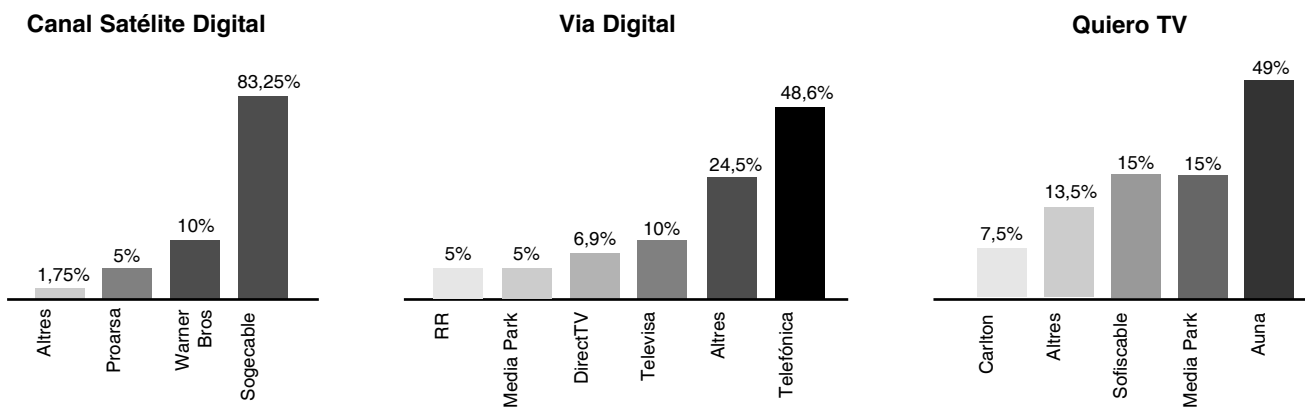
Gràfics 1 i 2: Televisions privades gratuïtes



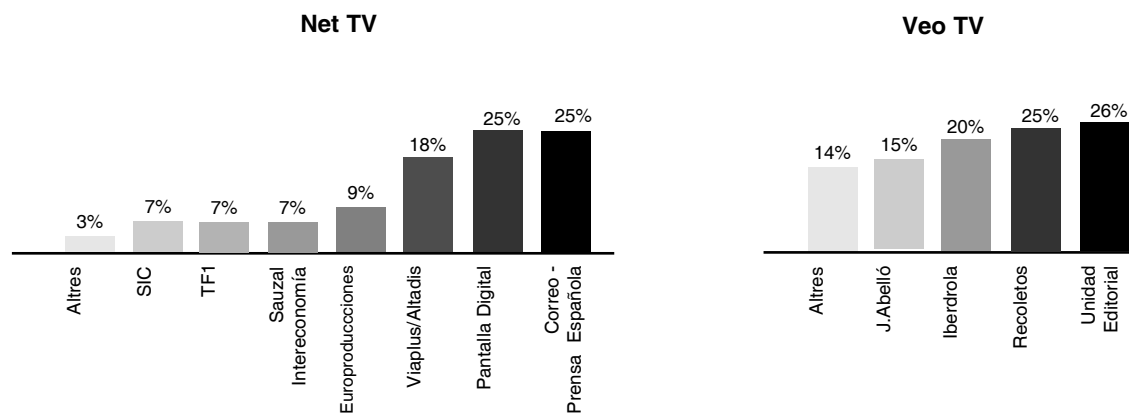
Gràfics 3: Televisió de pagament



Gràfics 4, 5 i 6: Plataformes digitals de pagament



Gràfics 7 i 8: Televisions gratuïtes que han de començar a emetre



grup mundial per capitalització borsària i controla nombroses empreses del camp de la comunicació, les telecomunicacions i l'oci. Formen part del grup Vivendi la discogràfica Seagram, els estudis Universal Pictures, diversos parcs temàtics a Europa i Amèrica del Nord, Canal+ França, nou televisions de pagament europees, BskyB, Havas, l'operador de telefonia mòbil Cegetel i empreses diverses de la construcció i alimentació. Per altra part, CSD també compta en el seu accionariat amb Warner Bros. propietat de l'altre gegant de la comunicació, Time Warner, amb nombroses empreses de televisió, producció audiovisual i musical i d'oci.

L'accionariat d'Antena 3 TV es manté estable, amb un increment de la participació del grup RTL que ha adquirit el 7,23% de la cadena que estava en mans del Banc de New York. A més a més, cal assenyalar que Bertelsmann, que controlava el 30% d'RTL, ha incrementat la seva participació fins al 60%, de manera que es reforça l'aliança entre Telefónica i el grup alemany, un dels més importants d'Europa. La dimensió de les tres empreses, Telefónica, RTL i BSCH, atorga una gran capacitat financera a Antena 3 TV, que ha pogut reforçar les inversions en la televisió temàtica amb la compra del 100% d'Arbatax (Canal Campero) i GT2000 (Canal Punto de Venta) i del 50% d'ATZ (Canal Superdeporte). Antena 3 TV també ha anunciat la propera posada en marxa d'un canal de 24 hores d'informació.

L'antic monopoli de telefonia espanyol també és l'accionista majoritari de Vía Digital, en aliança amb grups de comunicació americans i empreses espanyoles. L'accionariat de Vía Digital no ha patit cap variació, tot i que s'ha d'anotar la venda de Direct TV, abans propietat de General Motors, al grup EchoStar, segon operador de satèl·lit als Estats Units amb 6 milions d'abonats. Així doncs, Vía Digital compta amb la presència de dos grups Direct TV-EchoStar i Televisa, amb un pes important en el mercat nord-americà i llatí.

Les inversions de les companyies de telecomunicacions en la televisió es completa amb la presència de Retevisión a la plataforma digital Quiero TV, amb un 48%, i a la televisió per cable Menta, amb un 80%. També formen part de Quiero TV les companyies catalanes Media Park i Sofisclave (Planeta), que aporten continguts a la plataforma, i Carlton Com., el primer accionista de la plataforma de televisió digital

terrestre de Gran Bretanya, que li garanteix una vinculació a les xarxes empresarials europees. La difícil situació financera per què passa Quiero TV ha obligat la companyia a aprovar una nova ampliació de capital de 107 milions d'euros que pot fer variar l'estructura d'accionariat. Planeta i Carlton, que ja van reduir la seva participació en no acudir a la darrera ampliació, han anunciat que tampoc augmentaran la inversió en la plataforma digital terrenal, de manera que la seva participació es reduirà encara més. Tampoc acudirán a l'ampliació BBK i la Kutxa, mentre que Auna, Media Park i Euskaltel sí que s'han compromès a mantenir el seu pes en la companyia. Per altra part, l'estabilitat de l'accionariat de Quiero TV i Menta està subjecta també als canvis que s'estan produint en l'accionista de referència de Retevisión, el consorci Auna. Endesa, amb el 28% de la companyia, ha anunciat la possible venda de la seva participació, que no s'ha arribat a concretar. Per la seva banda, el BSCH ha augmentat la seva inversió i passa a controlar el 10% d'Auna. Els altres socis majoritaris de la companyia són Telecom Italia (27%) i Unión Fenosa (17%), mentre que la resta del capital es reparteix entre diverses caixes regionals.

Finalment, les noves ofertes de televisió digital terrenal gratuïta han possibilitat l'entrada a l'audiovisual de les tres editores de premsa central, Prensa Española, Recoletos i Unidad Editorial. A Net TV Prensa Española havia apostat per l'aliança amb companyies de producció audiovisual i televisions europees (la francesa TF1 i SIC de Portugal), mentre que Recoletos i Unidad Editorial s'associaven amb Iberdrola, que augmenta així la participació en el camp de la comunicació audiovisual.

Resultats de la televisió: es frena el creixement dels beneficis i es mantenen les pèrdues de la televisió digital

Els canals de televisió d'àmbit estatal han mantingut l'increment de beneficis dels anys anteriors, tot i que l'any 2000 va donar pas a una desacceleració en el mercat publicitari que s'ha accentuat al 2001, provocant un menor augment dels beneficis de les companyies. Amb tot, els resultats que presenten les tres televisions estatals continuen marcats pel signe positiu (taula 18).

Les previsions per al 2001, però, s'han acomplert i marquen una davallada en el resultat de les companyies. Així, totes han reduït els seus beneficis de manera més que considerable. Per exemple, Telecinco ha estat la cadena

Taula 18: Resultat de les televisions comercials en obert (2000)

	<i>Telecinco</i>		<i>Antena 3 TV</i>	
	<i>euros</i>	<i>% var. any anterior</i>	<i>euros</i>	<i>% var. any anterior</i>
Ingressos explotació	644.015.600	+15,5	702.376.950	16,84
Beneficis explotació	241.776.710	49,3	180.036.010	6,17
Resultat	154.513.800	23,08	123.151.260	-1,72

Font: Noticias de la Comunicación.

Taula 19: Resultats d'explotació de les plataformes digitals (2000)

	<i>Canal Satélite Digital</i>		<i>Vía Digital</i>		<i>Quiero TV</i>
	<i>euros</i>	<i>% var. any anterior</i>	<i>euros</i>	<i>% var. any anterior</i>	<i>euros</i>
Ingressos	559.859.790	22,56	220.040.140	71,91	s.d.
Despeses	563.872.920	12,52	597.469.310	46,25	s.d.
Resultat	-4.013.138	90,94	-377.429.170	-34,54	85.343.718

Font: Noticias de la Comunicación.

que millor ha suportat la forta recessió del mercat publicitari, però ha reduït el seu benefici un 27,5%. La cadena controlada per Mediaset i Grupo Correo va guanyar 112 milions d'euros. La facturació publicitària, que aporta el 90% dels ingressos del grup, va caure un 10,2% (en la mitjana del sector). Amb aquestes vendes, Telecinco controla una quota del 28,5% del mercat publicitari, percentatge similar a l'obtingut per TVE i Antena 3 TV. És destacable el fet que la caiguda dels ingressos de Telecinco es va compensar gràcies a l'agència Atlas. La filial, especialitzada en la venda de continguts informatius a tercers, ha augmentat significativament els seus ingressos amb la venda de quatre hores de programació diària a les més de 60 cadenes de televisió local integrades en la xarxa UNE, propietat del Grupo Correo.

Les plataformes digitals mantenen els resultats negatius (taula 19), amb unes pèrdues de 4.013.138 euros per a CSD, 377.429.170 per a Vía Digital i 85.343.718 per a Quiero TV. Com es pot veure a la taula, CSD manté la tendència a l'alça en els ingressos que li han permès reduir

les pèrdues en un 90%. En canvi, Vía Digital veu com augmenten les pèrdues per tercer any consecutiu. L'increment d'abonats i ingressos de la companyia no li permet encara arribar al llindar suficient per amortitzar les inversions, que se situen per sobre de les de la seva competidora. Finalment, Quiero TV, en el seu segon any de funcionament (el primer complet), acumula unes pèrdues que l'han obligat a repetides ampliacions de capital per evitar el risc de fallida. Les previsions per al 2001, a més, apunten a un increment de les pèrdues, que podrien arribar als 135.299.840 euros.

La dificultat de les plataformes digitals per aconseguir resultats positius en un mercat que mostra les seves limitacions quan encara no han entrat en funcionament les noves ofertes de televisió digital terrenal gratuïta, ha tornat a obrir els rumors de fusió entre les plataformes. El grup francès Bouygues, Sogecable i Telefónica (Admira) han mostrat un cert interès per comprar Quiero TV. En el cas que fos adquirida per Sogecable o Admira es tractaria de fet d'una fusió que tornaria a deixar el mercat de la televisió de

pagament amb dues ofertes, a més del cable. Per altra part, al llarg de l'any han tornat a sorgir rumors de la possible fusió entre Canal Satélite Digital i Vía Digital.

La forta competència entre les plataformes digitals per assegurar-se una posició en un mercat limitat s'ha traduït en una política comercial de captació d'abonats basada en reduccions de preus, que es compensen en part amb un augment del peatge pel futbol i cinema. Quiero TV i Vía Digital han llençat ofertes d'abonament gratuït que suposen un important cost per a l'empresa (taula 20). Igualment, CSD s'ha vist obligada a presentar ofertes d'abonament amb descomptes per al descodificador i la instal·lació de l'antena.

Taula 20: Despeses de les plataformes en nous abonats (2001)

	<i>Total</i>	<i>Descodificador</i>	<i>Antena</i>	<i>Promoció</i>
Vía Digital	752	240	138	374
Quiero TV	657	240	-	417
CSD	379	240	138	-

Font: dades de les companyies

Per contra, les plataformes han incrementat els preus de venda del futbol, tot i que tant Vía Digital com Quiero TV ofereixen descomptes per als nous abonats. Vía Digital cobra 11 euros per partit, mentre que Quiero TV i CSD els ofereixen per 12 euros. Les plataformes igualen els preus de tots els partits, que abans es venien a 6 euros, al preu que tenien els partits disputats pel Barça i el Madrid (11 euros).

Disminueix la inversió publicitària

Els resultats de les televisions estan marcats per l'evolució de la inversió publicitària que es preveu que disminueixi per primer cop des de l'any 1993. Després dels importants increments d'inversió l'any 1999 i 2000, empesos per les fortes campanyes de les companyies de telecomunicacions, l'aturada econòmica confirmada l'any 2001 es traduirà, segons les previsions de Zenith Media, en un descens de la inversió publicitària de l'1,8% a Espanya, i del 2,6% als set majors mercats publicitaris del món. Les mateixes fonts apunten, però, una recuperació de la inversió l'any 2002.

A la taula 21 es pot veure la distribució de la despesa

publicitària per mitjans en els nou primers mesos de l'any i la variació respecte al mateix període de l'any anterior. Sobre un total de més de 3.858,5 milions d'euros, el descens acumulat en aquest període és del 5,9%. El descens de la inversió ha estat més acusat en el mitjà televisiu, on cau un 7,31%, amb especial incidència en les televisions autonòmiques.

Taula 21: Inversió publicitària per mitjans (gener-setembre 2001)

	gener-setembre 2001	% var 2000
Televisió	1.474.823.600	-7,31
- estatal	1.2.51.156.900	-7,15
- autonòmiques	223.666.650	-8,23
Diaris	1.417.336.700	-6,8
Revistes	403.579.620	2,15
Ràdio	294.586.080	-2,00
Suplements	110.682.380	1,32
Exterior	101.631.140	-8,22
Internet	28.181.457	-24,66
Cinema	27.784.789	-20,50
Total	3.858.605.800	-5,89

Font: Infoadex.

El descens de la inversió ha facilitat la disminució del temps d'emissió publicitària a les televisions. Després de les denúncies presentades per la Comissió Europea, instant el govern espanyol a controlar i garantir les restriccions a l'emissió d'anuncis, les cadenes privades han situat el temps de publicitat prop del 15% establert per la normativa de la Televisió sense fronteres. Si bé el temps de publicitat diària s'atansa a la norma, no passa el mateix si ens fixem en les diferents franges horàries. Les cadenes de televisió, incloses les públiques, no renuncien als augments de publicitat en els horaris de màxima audiència, on el temps dedicat als anuncis arriba fins al 22,4 en el cas d'Antena 3 TV. (Taula 22).

Pel que fa al repartiment del mercat publicitari, TVE, amb la suma dels ingressos de les dues cadenes, aconsegueix més del 27% de la inversió publicitària en televisió, mentre que els dos canals privats, Antena 3 TV i Telecinco reben al

Taula 22: Ocupació publicitària a les televisions estatals (gener -setembre 2001)

	2000	gen-set	nit (setembre)	prime time	tarda	sobretaula	matí	total dia
La 2	10,18	10,3	10,3	15,1	14,5	19,3	6,9	12,1
TVE1	14,00	13,7	14,1	16,6	18,2	19	9,8	14,5
Telecinco	24,30	15,2	15,3	21,1	21,5	21	7,4	15,5
Antena 3 TV	27,99	17,6	19,9	24	23,3	22,4	13	19,2
Canal +	4,89	s.d.						
TV3	9,03	s.d.						
Canal 33	5,30	s.d.						

Font: Infoadex.

Taula 23: Inversió de publicitat a la televisió i temps d'emissió de publicitat (2000)

		Inversió (e)	%	var.99-00	Minuts	%	var.99-00
Total televisió	(2000)	2.274.494	100	9,79	861.282	100	5,97
	(1999)	2.071.671			812.796		
TVE1	(2000)	414.212	18,21	6,85	68.332	7,93	0,68
	(1999)	387.665			67.872		
La 2	(2000)	126.946	5,58	-3,46	50.231	5,83	3,68
	(1999)	131.489			48.449		
Circuits regionals	(2000)	52.606,6	2,31	3,5	47.006	5,46	-10,5
	(1999)	50.827,6			52.521		
Total TVE	(2000)	623.839	27,43	5,35	200.376	23,26	-0,71
	(1999)	592.141			201.807		
Telecinco	(2000)	639.573	28,12	15,5	124.898	14,5	8
	(1999)	553.743			115.543		
Antena 3 TV	(2000)	635.162	27,93	11,5	145.902	16,94	7,14
	(1999)	509.550			136.177		
Canal plus	(2000)	30.579	1,34	16,91	25.281	2,94	22,13
	(1999)	26.156			20.700		
TVC	(2000)	128.635	5,65	1,2	68.287	7,93	1,02
	(1999)	127.108			67.599		
Total autonòmiques		345.354	15,18		364.839	42,36	

Font: Infoadex

Taula 24: Inversió publicitària a Espanya per sectors d'activitat (2000)

	<i>Inversió (e)</i>	%	<i>N. marques</i>
Alimentació	316.937.723	13,93	856
Cultura, enseny. i mitjans	365.793.997	16,08	2.734
Automoció	258.687.630	11,37	515
Bellesa, higiene i salut	272.078.180	11,96	767
Equips oficina, comerç i telecom.	234.755.328	10,32	380
Begudes	155.644.105	6,84	232
Distribució i restauració	121.428.486	5,34	807
Altres	549.168.800	24,16	3.902
Total	2.274.494.248	100	10.193

Font: Infoadex.

voltant del 28% de la inversió. Les dues cadenes privades superen, doncs, la quota de TVE, que en canvi obté una quota superior sobre l'audiència.

Entre les televisions privades, la millora d'audiència de Telecinco es tradueix en una major inversió publicitària (taula 23). L'increment de la inversió de Telecinco supera el d'Antena 3 que, tot i que dedica més espai a la publicitat, obté uns ingressos menors. Canal + ha incrementat de forma notable tant els minuts de publicitat com el total d'inversió. Encara que la cadena basa el seu finançament en els abonats, ha anat augmentant l'emissió de publicitat per compensar el traspàs de clients a la plataforma digital CSD. També augmenta la inversió de publicitat a TVC, que obté el 37% de la publicitat de les cadenes autonòmiques.

La inversió publicitària a la televisió es caracteritza per una forta concentració en un nombre reduït d'anunciants de manera que el 16,16% dels anunciants acumulen el 91,78% de la inversió en el mitjà. Aquesta tendència es manifesta també en una reducció del nombre d'anunciants, i es reproduceix en l'anàlisi de la inversió per sectors d'activitat. La major inversió per sectors correspon a "cultura, ensenyament i mitjans de comunicació", seguit per les marques d'alimentació. Automoció, bellesa i higiene i telecomunicacions fan també una aportació destacada als

Taula 25: Rànquing d'anunciants (2000)

	<i>Inversió (e)</i>	%
Procter & Gamble	49.615.435	2,19
Danone	43.232.023	1,9
Telefónica Móviles	37.394.560	1,65
Nestlé España	33.680.901	1,48
Telefónica	33.674.902	1,48
Coca Cola España	30.237.218	1,33
Fasa Renault	28.167.409	1,24
Volkswagen-Audi	27.309.488	1,2
Arbora-Ausonia	26.769.537	1,18
Pascual	24.669.730	1,09
Total	334.751.203	14,74

Font: Infoadex.

ingressos de la televisió (Taula 24).

4.2.- Televisió de Catalunya

Televisió de Catalunya es divideix en dues companyies: TVC, encarregada dels canals TV3, 33 i K3, i TVC Multimèdia, que assumeix la gestió i el desenvolupament dels canals temàtics i digitals, així com dels nous productes audiovisuals i interactius de la televisió pública.

Al 2001 Televisió de Catalunya va posar en marxa el nou model per al segon canal, que ha quedat conformat per tres tipus d'ofertes: programació infantil, adolescent i l'educativa d'*Horitzons* (K3), i programació alternativa o per a públics urbans i cosmopolites (33). Pel que fa a TV3, s'ha reforçat l'oferta informativa. En conjunt, TVC ha augmentat la programació aliena i les coproduccions, mentre que ha disminuït la producció interna (taula 26), que se centra majoritàriament en programes culturals i d'entreteniment. En relació amb la contractació de producció externa, el Parlament de Catalunya va aprovar una resolució perquè s'implanti un sistema de concurs per a l'adjudicació.

L'increment d'hores d'emissió de programació aliena s'ha traduït en una disminució del fons de produccions de l'empresa. Així, la inversió en compres de producció aliena

Taula 26: Hores d'emissió de TVC (2000)

	TV3	C33	TVC	%	TVC 1999
Prod. interna	2.079	1.859	3.938	25,9	4.308
Prod. externa	130	246	376	2,5	312
Prod. aliena	3.604	3.407	7.012	46,1	5.858
Informatius	1.183	265	1.448	9,5	1.344
Esports	254	782	1.036	6,8	1.163
Continuïtat	251	235	486	3,2	509
Publicitat	624	294	918	6,0	912
Total	8.126	7.088	15.213	100	16.184

Font: Memòries anuals de la CCRTV, 1999 i 2000.

Taula 27: Inversions de TVC en programes (2000)

(euros)

	<i>Inversió total acumulada</i>	<i>var. 1999-2000</i>
Producció aliena	37.648.510	-4.318.476
Coproduccions	19.244.894	+2.367.771
Dramàtics	29.291.376	-1.459.221
Existències	3.279.963	+170.032
Programes propis	2.267.059	
Documentals	1.012.903	

Font: Comptes anuals CCRTV 2000: Balanç TVC.

s'ha rebaixat en més de quatre milions d'euros (-10,29% respecte del 1999), i també ha disminuït la inversió en dramàtics (-4,74%). Per contra, TVC ha fet noves inversions en coproduccions, que augmenten en més de dos milions d'euros (+14%), com també augmenten les inversions en producció pròpia i programes documentals (taula 26). Per al període 2001-2003 TVC ha arribat a diversos acords de compra de drets d'emissió per valor de més de 45 milions d'euros, dels quals 20.649.700 corresponen al 2001.

L'evolució dels ingressos de TVC al 2000 ha estat negativa, amb una rebaixa de més del 15% provocada principalment per la falta de subvenció de la Generalitat. A la taula 28 es pot veure la procedència dels ingressos de

Taula 28: Ingressos de TVC (2000)

(euros)

	2000	1999	% var. 1999-2000
Publicitat	123.235.600	117.622.860	+4,77
a TVC	114.103.890	106.827.670	+6,81
a Canal 33	8.466.397	10.195.659	-16,96
desconnexions	665.314	599.527	+10,97
Vendes	59.487.913	59.377.081	-0,18
producció interna	511.647	247.094	+107,06
producció aliena	3.885.212	5.625.185	-30,93
producció externa	255.442	322.317	-20,74
informatius	24.671	139.008	-82,25
esport	44.429.813	43.840.058	+1,34
altres	10.381.125	9.203.418	+12,79
Prestació de serveis	1.594.996	1.654.394	-3,59
Rapells	-3.198.207	2.914.277	+9,74
Subvencions	1.221.731	40.974.276	-97,02
Altres *	16.003.125	18.381.432	-12,93
Total	198.345.160	235.095.770	-15,63

(*) Inclou: increment d'existències per produccions, treballs realitzats per l'empresa per l'immobilitzat, ingressos accessoris i provisions per insolvències aplicades.

Font: Elaboració pròpia amb dades dels Comptes anuals CCRTV, 2000.

TVC. La publicitat continua sent la principal font de finançament de les dues cadenes públiques, seguida de les vendes de programes. En canvi, al 2000 es va eliminar la subvenció en forma de crèdit avalat que el Govern de la Generalitat concedia a TVC.

A l'espera de l'elaboració d'una nova llei per a la CCRTV que defineixi un sistema de finançament estable per a la televisió pública, la situació de TVC continua marcada per un important endeutament, de 193.733.930 euros. L'any 2000, però, TVC va reduir el seu deute en un 1,7%.

L'activitat televisiva de la CCRTV es completa amb TVC Multimèdia, filial encarregada de la producció de canals temàtics i altres aplicacions i programes audiovisuals per a

Taula 29: Els canals de TVC Multimèdia (2000)

	<i>hores d'emissió</i>	<i>Canal</i>
TVC Internacional	8.760	Astra i Hispasat
TVC Sat	7.665	Vía Digital
Méteo	6.570	CDS
Canal Súper3	9	Vía Digital

Font: Memòria anual de la CCRTV, 2000.

noves formes de distribució. TVC Multimèdia produeix quatre canals per a les plataformes digitals de l'Estat (taula 29), a partir de la programació de TVC: el canal TVC Sat per a l'emissió a l'Estat espanyol a través de Vía Digital; TVC Internacional, que emet per satèl·lit a Amèrica Llatina i Europa; Méteo, canal interactiu de meteorologia per a CSD; i Canal Súper3 dins el paquet de Vía Digital.

TVC Multimèdia ha creat dues divisions per al desenvolupament de noves aplicacions digitals. Els Serveis Audiovisuals de Meteorologia (SAM) s'ocupen de la venda de continguts interactius sobre el temps a televisions i portals d'Internet, entre els quals hi figuren, a més de CSD, la televisió portuguesa NTV, el canal italià de televisió per Internet Freedomland, Onda 6 Madrid, un canal turístic de Canàries, portals turístics que inclouen informació sobre pistes d'esquí, la xarxa Ono.com i 80 clients entre emissores locals i altres mitjans digitals. Per al desenvolupament d'iniciatives de televisió interactiva, TVC Multimèdia ha arribat a un acord amb Sogecable. Canal+ ofereix la seva tecnologia per al desenvolupament dels serveis d'informació meteorològica que la cadena ven al grup i les dues companyies col·laboraran en el desenvolupament del descodificador de segona generació.

TVC Multimèdia es finança mercès als ingressos comercials i a l'aportació pública. L'any 2000, les vendes van augmentar un 92,5% fins arribar a 1.764.583 euros, mentre que la subvenció va ser de 1.907.847 euros, un 6,15% més que l'any anterior.

La presència de la CCRTV en l'espai audiovisual es completa amb les participacions de capital que l'empresa té en diverses companyies privades (Taula 30). Els resultats negatius que acumulen Audiovisual Sport i Vía Digital han portat a una depreciació en el valor de la participació en

Taula 30: Participacions de TVC Multimèdia en empreses privades (2000)

	<i>Participació</i>	<i>Depreciació</i>	<i>Valor net</i>
Audiovisual Sport	70.059.989	66.082.958	3.977.023
Vía Digital	19.908.525	17.947.561	1.960.964
Mediapark	1.502.530	0	1.502.530

Font: Comptes anuals de CCRTV, 2000.

ambdues companyies, que al 2000 van ocasionar unes pèrdues de 15.379.899 euros. A més, Audiovisual Sport és un dels principals deutors de TVC (amb un deute al 2000 de 6.243.265 euros). La càrrega per a la Corporació pública que suposen aquestes inversions, que han perdut gran part del seu valor, ha portat a un cert qüestionament de la política d'inversions externes, tant en el Parlament com en els propis òrgans de la CCRTV.

Activa 3 és una altra filial que comercialitza tecnologia de producció i *software* de gestió. L'empresa ha desenvolupat un arxiu digitalitzat amb una capacitat de 22.000 hores, susceptible de ser llogat a altres operadors, així com un sistema digitalitzat de producció de continguts i accés *on line*, tecnologia per a la televisió digital terrestre i equips per a transport de senyal a través de la fibra òptica. La facturació d'aquestes dues empreses, TVC Multimèdia i Activa 3, pujarà segons les previsions de la CCRTV a uns 8,5 milions d'euros al 2002.

4.3.- TVE Catalunya

El centre territorial de RTVE a Catalunya desenvolupa activitats de producció per a l'emissió en desconexió a Catalunya, per a la difusió estatal a través de TVE1 i La 2, i per als canals temàtics de RTVE, Teledeporte i Canal Internacional. La major part de la producció per al circuit autonòmic correspon a programes informatius, mentre que la producció per a l'emissió estatal se centra en els esports. L'especialització de TVE Catalunya en programació esportiva fa que s'encarregui també de la producció de programes per al canal temàtic Teledeporte. Dins la programació temàtica, el centre de Sant Cugat elabora també el programa *Escala Catalunya* per a Canal Internacional.

Taula 31: Minuts de producció de TVE Catalunya (2001)

<i>Circuit</i>	<i>Esports</i>	<i>Infantils</i>	<i>Informatius</i>	<i>Programes</i>	<i>Total</i>
Autonòmic	86h	0	542h 50'	176h 30'	805h 20'
Estatal	936h 15'	44h	33h 45'	387h 10'	1.401h 10'
Temàtics	111h 30'	0	0	5h	116h 30'
Total	1.133h 45'	44h	576h 35'	568h 40'	2.323h

Font: TVE Catalunya.

A més dels esports i els informatius per a les desconexions, TVE Catalunya també desenvolupa producció de programes d'entreteniment i documentals ja sigui per a l'emissió estatal o autonòmica, i s'encarrega de la programació infantil de TVE (taula 31).

Les emissions de programació de TVE Catalunya es concentren a la segona cadena pública, tant pel que fa a les desconexions en català com a les emissions per a tot l'Estat. Tot i que l'emissió de programes del centre territorial ha disminuït en els darrers anys, en l'últim semestre de 2001 s'aprecia un augment important de les hores d'emissió per a l'Estat a TVE1 i en menor mesura també a La 2. Al llarg de l'any, TVE1 ha emès 151 hores de programació procedent de TVE Catalunya, mentre que a La 2 n'hi ha hagut 1.221. Per contra, les emissions de TVE en català continuen en una línia descendent, i se situen per sota de les cent hores setmanals (taula 32).

Els resultats en termes d'audiència dels programes elaborats per TVE Catalunya presenten un signe diferent segons si es tracta de les emissions en desconexió o per a tot l'Estat. La major part dels programes per al circuit

estatal aconsegueixen quotes de pantalla superiors a la mitjana de la cadena. La programació infantil matinal, el concurs *Saber y ganar* i programes informatius com *Línea 900* i *Redes* aconsegueixen resultats per sobre del 7,5% de mitjana de la cadena en les franges horàries respectives. A Catalunya, l'audiència d'aquests programes és més baixa que per al conjunt de l'Estat, excepte per al programa *Redes*, que aconsegueix una millor quota a Catalunya que a l'Estat.

TVE Catalunya troba més dificultats per competir amb la seva programació en català, que majoritàriament s'ubica en franges horàries de baix consum televisiu. El Rondo i l'informatiu del cap de setmana són els programes de més audiència amb un 3,2% i un 3,1% de l'audiència televisiva respectivament.

5.- La televisió local

5.1.- Distribució de les televisions locals

A Catalunya, segons dades de la Direcció General de Ràdio i Televisió, hi ha 84 televisions locals repartides en 80 municipis que sumen una població de 3.825.390 habitants. Això no obstant, degut al caràcter alegal del sector, les xifres no coincideixen depenent de les fonts. Cal tenir en compte, a més, que moltes d'aquestes televisions superen l'àmbit de cobertura municipal per la qual cosa es pot calcular que més del 70% de la població de Catalunya pot sintonitzar alguna programació local. D'aquestes 84 televisions, 45 són de titularitat privada, mentre que 39 són municipals. Per la distribució geogràfica, es pot considerar que les televisions públiques i privades tenen un caràcter

Taula 32: Emissions en català a TVE (1998-2001)

	<i>2001</i>	<i>2000</i>	<i>1999</i>	<i>1998</i>
Total hores	16h 17'	17h 44'	18h 36'	22h 20'
TVE1	2h 14'	3h 7'	s.d.	8h 27'
La 2	14h 3'	14h 37'	s.d.	13h 53'

Font: TVE Catalunya

Taula 33: Televisions locals segons el nombre d'habitants del municipi

<i>Nombre d'habitants</i>	<i>TV privada</i>	<i>TV municipal</i>
Menys de 5.000	3	21
5.001-10.000	5	7
10.001-20.000	13	3
20.001-50.000	9	3
50.001-100.000	7	1
Més de 100.000	8	4
Total	45	39

Font: elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Ràdio i Televisió

complementari, de manera que les municipals tendeixen a situar-se en municipis més petits, mentre que les privades es concentren en les poblacions de més habitants. Tal i com es pot veure a la taula 33, les televisions locals municipals s'ubiquen majoritàriament en poblacions de menys de 5.000 habitants. Només trobem quatre emissores públiques a poblacions grans (Barcelona, Badalona, L'Hospitalet de Llobregat i Terrassa), i hi ha només onze municipis mitjans amb televisió pública. La meitat de les televisions privades, en canvi, se situen a poblacions de més de 20.000 habitants, a les que se sumen capitals de comarca de menys població i tres estacions a municipis petits. A més, al llarg de l'any 2001, amb la posada en marxa de les televisions de Barcelona, Lleida i de Tarragona, la iniciativa privada ha completat l'oferta a les quatre capitals de província.

La televisió pública i privada només competeixen en tres poblacions, Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat i Terrassa. Tant a Barcelona com a l'Hospitalet, la gestió de la programació de les estacions municipals està parcialment externalitzada a una empresa privada. La competència més forta, però, es dona a la ciutat de Barcelona, la més atractiva comercialment, on a més de la televisió municipal, hi podem trobar dues estacions privades. El mateix succeeix a Igualada, Manresa i Girona amb dues estacions privades a cada ciutat.

Taula 34: Distribució territorial de les televisions locals

	<i>TV privada</i>	<i>TV municipal</i>
Alt Penedès	-	2
Anoia	4	-
Bages	2	3
Baix Llobregat	2	3
Barcelonès	3	3
Berguedà	1	-
Garraf	1	1
Maresme	3	3
Osona	2	2
Vallès Occidental	4	2
Vallès Oriental	4	3
Total Barcelona	26	22
Baix Camp	2	2
Baix Ebre	2	1
Baix Penedès	-	1
Montsià	3	3
Priorat	-	1
Ribera d'Ebre	-	3
Tarragonès	1	1
Total Tarragona	8	12
Alt Empordà	3	-
Baix Empordà	2	-
La Garrotxa	1	-
Gironès	2	-
Pla de l'Estany	1	-
Ripollès	1	-
Selva	-	4
Total Girona	10	4
Segrià	1	1
Total Lleida	1	1

Font: elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Ràdio Televisió

Atenent a la distribució territorial (taula 34), la major oferta de televisions locals correspon a l'àrea del Barcelonès, Vallès Oriental, Vallès Occidental i Maresme, mentre que a les comarques de ponent només hi trobem dues televisions. A Girona hi ha 14 estacions, la major part privades, i a Tarragona 20, de les quals 12 són municipals.

A Catalunya hi ha 15 comarques sense televisió local, la major part a Lleida. Tot i que en termes demogràfics això signifiqui 267.877 habitants, ens trobem davant d'una desigual vertebració del territori pel que fa a l'àmbit comunicacional. La manca d'interès o de capacitat per tirar endavant iniciatives de televisió local a les zones de menor densitat de població, a la que s'afegeix la menor tradició de les comarques de ponent pel que fa a l'existència de mitjans locals (que s'aprecia també en la ràdio i la premsa), mostra un mapa de Catalunya desigualment cohesionat.

5.2.- Canvis en l'oferta programàtica

Pel que fa al tipus de programació de les televisions locals, la principal característica és la varietat de models, tant pel nombre d'hores d'emissió com pel tipus de continguts. Amb tot, en conjunt comparteixen l'oferta d'informatius locals i retransmissions de les festes i altres esdeveniments locals destacats. Segons l'estudi elaborat per Josep Àngel Guimerà (Observatori de la Comunicació Local), totes les televisions locals, públiques i privades, inclouen algun espai informatiu amb major o menor periodicitat. Destaca en aquest sentit el model de programació del Canal Blau de Vilanova i la Geltrú, amb setze hores diàries d'informació. La resta de la graella de programació de les televisions locals presenta una gran varietat, amb espais de divulgació (sobre salut, medi ambient, cultura, etc.), futurologia i parapsicologia, videoclips, retransmissions esportives, espais de televenda i pel·lícules. Les televisions locals utilitzen de forma majoritària el català, especialment pel que fa a la producció pròpia, mentre que el castellà predomina en l'emissió de cinema.

Tradicionalment, la programació de les televisions locals ha estat de producció pròpia, que es podia completar amb l'adquisició d'alguna pel·lícula o de sèries televisives de reestrena. Però l'increment en les hores d'emissió per millorar la presència en un panorama televisiu en creixement i l'entrada dels grups de comunicació i empreses de producció en el camp de la televisió local, està

obrint pas a nous models de programació. Per una part, en un marc d'increment de la competència i d'extensió dels criteris comercials cap a l'àmbit de la televisió local, els canals tendeixen a incrementar els horaris d'emissió i a diversificar la programació. Aquestes necessitats es cobreixen en part amb producció pròpia, però també amb programes externs, ja sigui per la col·laboració o intercanvis entre estacions locals, o amb l'adquisició de programes a productores i distribuïdores audiovisuals. Per una altra part, després de la reestructuració del mercat televisiu estatal, la televisió local apareix com un camp de creixement per als grups de comunicació d'àmbit estatal i català. Així, a partir de l'any 2000 i de forma creixent al 2001, els grups de comunicació i algunes empreses de producció han anat desenvolupant estratègies de creixement cap als mercats locals. En l'àmbit de la programació, aquestes estratègies proposen un model similar al de les cadenes radiofòniques, amb unes hores reservades a la programació local, de producció pròpia de la televisió local, i la resta amb programació compartida, que prové dels estocs de continguts dels grups de comunicació.

Aquest és el cas de l'empresa Atlas, de Telecinco, que ofereix a les televisions locals un paquet de quatre hores de programació amb cinema, les telesèries *Médico de Familia* i *Susa*, i els programes *Código Rojo*, *Motor 2x2*, *Nosolomusica* i *Reestreno*. Aquest conjunt de programes es pot emetre en multimediació en diferents horaris, reservant sempre les hores de màxima audiència per a la programació local -excepció que assegura que les televisions locals no puguin competir amb les estatals en el *prime time* amb aquesta programació. A més a més, l'acord inclou que Publiespaña (central de compres del grup Telecinco) gestionarà la publicitat general que s'inclouï en aquesta programació, mentre que la televisió local manté la publicitat local amb desconexió. Aquesta iniciativa d'Atlas s'adreça fonamentalment a les estacions locals on participa, tot i que també es preveu la venda a altres televisions sense vinculació amb la companyia.

Localia TV, cadena de televisions locals del grup Prisa, planteja també un model de programació amb una part de les emissions en cadena, on es reemetten continguts dels fons de producció de l'empresa, i una altra part per a la programació local, de producció pròpia de cada canal o procedent de les altres televisions locals del grup. També

Antena 3 TV ha augmentat la participació en televisions locals, seguint el mateix model de programació.

Si bé aquestes companyies tenen una presència molt limitada a Catalunya, entre les televisions locals catalanes també s'aprecia una tendència de canvi en els models de programació, en la mesura que s'ha anat concentrant la propietat de les televisions. Així, Flaix TV de Barcelona, Alternativa TV de Girona i Televisió de Lleida comparteixen part de la programació, formada per videoclips. Per la seva part, City TV inclou una gran part de programació aliena no local, procedent de la franquícia amb el grup canadenc del mateix nom. També les televisions amb participació d'Antena Local (BTV, Info Hospitalet, TV Girona i TV Manresa) comparteixen alguns programes, procedents de la productora Ovideo.

Per una altra part, també es desenvolupen iniciatives per compartir programes entre les televisions locals a través de les associacions en què s'agrupen. El Circuit de Televisions Locals, per exemple, negocia la compra conjunta de producció aliena, coordina l'intercanvi de programes entre les televisions que en formen part i està desenvolupant un servei d'agència informativa amb continguts que provenen d'Altas i de l'agència EFE, però també de les pròpies televisions locals.

5.3.- Estructura de la televisió local

L'estructura del sector de la televisió local respon a una situació marcada per la indefinició legal, les necessitats de finançament de les televisions, les estratègies de creixement dels grups de comunicació privats i els condicionants polítics. Aquests elements s'afegeixen a la pròpia trajectòria històrica de les televisions locals -i de la comunicació local en conjunt- a Catalunya, i al factor població que, com ja s'ha comentat, delimita les possibilitats de desenvolupament de les iniciatives locals.

En aquest context, un primer element a destacar és la particular convivència entre iniciativa pública i privada. En conjunt, hi ha una relació no competitiva entre televisions municipals i comercials, ja que en la majoria dels casos tenen àmbits de cobertura diferents. La preponderància dels criteris de nombre d'habitants, capacitat econòmica i color polític, també ha diluït la importància del criteri públic/privat a l'hora de definir les iniciatives de coordinació entre les televisions, de manera que en les diferents associacions o

federacions hi conviuen estacions municipals i comercials. Aquesta convivència entre públic i privat es pot trobar també dins de les pròpies televisions.

En el cas de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, els municipis adjudiquen la producció i gestió de la programació a empreses privades a través de concurs. En tots dos casos, la major part de la programació ha estat adjudicada a Antena Local, empresa formada pel grup Zeta (50%), Manuel Huerga (25%) i Ovideo (25%). Després de diversos ajornaments, l'adjudicació de la programació de BTV es va fer al 2001, un cop renovat el Consell d'Administració, en un concurs en què participaven vuit empreses: Planeta 2010, Pretesa (Prisa-Localia TV), Viasat (Modern Times Group-Metro), Videocom (Trimagen), Mediapro, Lavinia, un consorci format per Lavinia i Atlas Catalunya, i Antena Local.

Una altra fórmula de gestió mixta dels canals locals l'ofereixen televisions com la nova Lleida TV, que emet a través d'una freqüència privada, però on l'ajuntament i la Diputació participen en el finançament. Lleida TV està dirigida per un consorci format pel grup Segre (60%), l'Ajuntament de Lleida (20%) i la Diputació (20%), mentre que la programació la gestiona la Productora de TV de Lleida, formada al 50% per Segre i TBF. També el Canal 1 de Girona combina capital públic i privat.

Un altre element destacable en l'estructuració del camp de la televisió local és la tendència a la concentració, en dues direccions. Per una banda, les televisions de caràcter més marcadament local (públiques i privades), desenvolupen iniciatives de coordinació que intenten facilitar alguns aspectes en relació a la producció i el finançament. Aquest és el cas del Consorci de la Comunicació Local, entitat constituïda el 1994 per la Diputació de Barcelona amb l'objectiu de desenvolupar la comunicació de proximitat. En l'actualitat, en formen part més d'un centenar d'ajuntaments i ens metropolitans. Dins del Consorci trobem la programació COMRàdio, que és oferta a tot un seguit d'emissores associades, i el Circuit de Televisions Locals (CTVL).

El CTVL, que manté acords amb Lavinia i Atlas, compta amb més de quaranta televisions locals, públiques i privades. A partir d'una estructura bàsica de coordinació i distribució de programes mitjançant el satèl·lit Hispasat, es fomenta l'intercanvi d'experiències i programes. L'objectiu

Taula 35: Concentració de la televisió local

<i>Empresa</i>	<i>Participacions</i>
Prensa d'Osona	Granollers
	Mollet del Vallès
	Les Franqueses
	TV Manresa (18,7%)
Segre	TV Lleida 60%
	Productora de TV Lleida (50%)
Edicions Intercomarcals	TV Manresa (43,7%)
Antena Local	TV Manresa (37,5%)
	TV Girona-Canal 1
	BTV
	Info Hospitalet
Godó	City TV (Barcelona)
Flaix TV	Flaix TV (Barcelona)
	L'Alternativa TV (Girona)
	Productora de TV Lleida (50%, a través de TBF)
	Telenova (Mallorca)
Canal 50	Canal 50 Sabadell
	TV Sant Cugat
	TV Rubí

Font: elaboració pròpia

és mancomunar esforços per rendibilitzar produccions temàtiques, incrementar-ne la qualitat i completar així les propostes de programació de cadascuna de les televisions locals. El CTVL també ofereix serveis d'intercanvi i compra de notícies i programes, assessoria jurídica, i elaboració de projectes tècnics i gestions de compra d'equipaments (a càrrec de Lavínia). COMRàdio és una emissora de ràdio pública que es defineix "de proximitat". Per la seva banda, la seva programació es pot sintonitzar a través de més de 100 emissores municipals consorciades. I la Malla s'autodefineix com "un espai digital de comunicació i serveis en català". Entre els seus objectius destaca la informació de proximitat, promoure iniciatives de comunicació i participació ciutadana en col·laboració amb altres mitjans

locals, produir continguts de qualitat, així com augmentar el grau de penetració, ús i coneixement d'Internet en la població catalana.

L'altra línia de concentració està marcada per les iniciatives d'expansió multimèdia i cap a nous mercats dels grups de comunicació (taula 35). Els grups de premsa local participen en les televisions de les seves zones d'influència, tant com a estratègia de creixement com per evitar la competència en el mercat publicitari. Així, trobem els casos del grup Segre a Lleida; Prensa d'Osona, que gestiona les televisions de Granollers, Mollet del Vallès i Les Franqueses, i ha entrat en l'accionariat de TV Manresa; i Edicions Intercomarcals que, junt amb Antena Local i Prensa d'Osona, adquiria TV Manresa a l'octubre de 2001. També es donen casos de concentració entre empreses de televisió local, com en el cas de Canal 50 de Sabadell que manté aliances de programació o compra amb les televisions de Rubí i Sant Cugat. Canal 50 havia negociat també la compra de la televisió de Terrassa, que finalment ha estat adquirida per Radioclub 25.

Per una altra part, els grans grups de comunicació catalans intenten també expandir la seva activitat cap al camp de la televisió local. Després de la sortida de Zeta de l'accionariat d'Antena 3 TV al 1997, i les més recents retirades de Godó d'Atlas Catalunya i de Planeta de Telecinco, l'expansió audiovisual d'aquests grups s'adreça als mercats locals (a l'espera de l'incert desenvolupament de la televisió privada autonòmica) i de la producció. El grup Godó va invertir més de set milions d'euros per a la posada en marxa del canal City TV, que va iniciar les emissions a través de la freqüència de l'Orfeó Català. La televisió de Godó, que explota una franquícia d'un grup canadenc, emet per a un públic potencial geogràficament concentrat i amb alt nivell adquisitiu. Pel que fa al grup Zeta, la seva presència en la televisió local es vehicula a través d'Antena Local, amb associació amb empreses vinculades a la producció (Ovideo i Manuel Hueriga). Antena Local participa a TV Girona-Canal 1 i TV de Manresa, i gestiona les programacions de BTV i Info Hospitalet. També el grup Flaix s'ha interessat per la televisió local on exporta el format musical de les emissores radiofòniques del grup. Flaix TV, que emet a Barcelona des de setembre de 2000, amb una inversió de poc més de nou milions d'euros, està integrada per Flaix FM, Òmnium Cultural i TBF. La programació

musical de Flaix TV s'emet pel canal de Barcelona, per l'Alternativa TV de Girona, TV Lleida i és previst que es difongui també a través de Telenova de Mallorca, combinada amb la programació informativa de cada estació.

Finalment, en aquesta tendència a la concentració en el camp de la televisió local també cal assenyalar que al 2001 s'han consolidat les estratègies d'expansió cap a aquest camp dels grans grups de comunicació estatals (Prisa, Telecinco, Antena 3 TV), tot i que han tingut poca incidència a Catalunya. Localia TV, del grup Prisa, agrupa 53 televisions participades directament pel grup o associades a la cadena. Localia té quatre estacions al País Valencià, dues a les Illes Balears, i dues a Aragó, quatre a Múrcia,

quinze a Andalusia, sis a Extremadura, tres a Castella-Lleó, dues a Castella-La Manxa, dues a Madrid, cinc a Galícia, quatre a Euskadi, i una a Navarra, Santander i Astúries. A Catalunya, Localia ha incorporat la televisió de Viladecans. A més, el grup Prisa està negociant amb Prensa Ibérica per incorporar a Localia TV les televisions de les poblacions on té presència l'editora (*Diari de Girona*, *Diario de Mallorca*, *Diario de Ibiza*, *Informació d'Alacant*, *Levante* a València i nou diaris més a la resta de l'Estat).

Per la seva part, Antena 3 TV ha negociat la compra de diverses televisions locals al País Valencià, que se sumen a les empreses regionals que la companyia té a Balears, Aragó i Castella-Lleó.

C. La ràdio a Catalunya

Després del repartiment de llicències de freqüència modulada completat al 1999, el panorama de la ràdio a Catalunya es caracteritza per l'estabilitat tant en el nombre d'oients i repartiment per cadenes, com pel que fa als operadors. A l'espera de la posada en marxa de la ràdio digital, les estratègies de les empreses radiofòniques presenten poques novetats més enllà dels moviments que es produeixen en l'àmbit estatal. L'estructura del mercat radiofònic, però, permet una certa diferenciació regional. Així, a Catalunya, el sector radiofònic presenta diferències importants respecte del conjunt de l'Estat, mercès a la posició destacada de Catalunya Ràdio i a la progressiva implantació de les noves ofertes privades d'àmbit català.

1.- Oferta radiofònica

A Catalunya hi ha 303 emissores de ràdio en freqüència modulada, de les quals 201 són estacions municipals, 8 emissores públiques d'àmbit autonòmic i estatal, i 94 emissores comercials. La major part d'aquestes estacions comercials locals estan integrades en cadenes, ja siguin d'àmbit estatal com també autonòmic. La diferència en el nombre d'emissores de caràcter públic i privat es matisa si tenim en compte el nombre de població a la qual donen cobertura. Les estacions municipals es concentren majoritàriament en localitats petites, de menys de 5.000 habitants, mentre que les emissores comercials se situen preferentment en poblacions mitjanes, entre 10.000 i 50.000 habitants, i grans (taula 36). Només hi ha competència directa entre estacions comercials i municipals a 19 poblacions, la major part mitjanes o grans. A més de les quatre capitals de província, en algunes capitals de comarca coincideixen ofertes comercials i municipals. En canvi, en municipis més petits, hi ha una escassa presència de ràdios privades, que donen cobertura a aquestes àrees

Taula 36: Estacions de freqüència modulada per nombre d'habitants del municipi (des. 2001)

	<i>Emissores municipals</i>	<i>Emissores comercials</i>
fins a 5.000 habitants	91	7
5.001-10.000	44	9
10.001-50.000	53	36
50.001-100.000	5	16
més de 100.000	8	26
Total	201	94

Font: elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Ràdio i Televisió i el cens de 1996.

a través de les estacions ubicades en les poblacions més grans.

Les 94 emissores privades es concentren en 55 poblacions, entre les quals Barcelona aplega 12 estacions, Girona 7, Lleida 6 i Tarragona 4. Altres municipis com Terrassa, Vic, Igualada, Manresa, Figueres, Reus, Tortosa, Amposta, La Seu d'Urgell i Vielha disposen també de més d'una estació comercial, mentre que en els municipis més petits l'oferta és més repartida.

Geogràficament (taula 36), les emissores de freqüència modulada es concentren en l'àrea de Barcelona, especialment en la zona compresa entre el Barcelonès, Baix Llobregat, Maresme, Vallès Oriental i Vallès Occidental.

Tal i com es pot veure a la taula 36, la major oferta radiofònica correspon a les comarques de Barcelona, amb 143 emissores (107 municipals i 36 privades) d'acord amb la major acumulació de població en aquesta zona. En segon lloc, per nombre d'emissores, se situa Girona, on hi ha 38

Taula 37: Distribució geogràfica de les emissores de freqüència modulada (desembre 2001)

	<i>Emissores municipals</i>	<i>Emissores comercials</i>		<i>Emissores municipals</i>	<i>Emissores comercials</i>
Alt Penedès	7	2	Alt Empordà	5	4
Anoia	8	2	Baix Empordà	8	3
Bages	17	3	Garrotxa	5	1
Baix Llobregat	18	1	Gironès	8	7
Barcelonès	4	14	Pla de l'Estany	1	1
Berguedà	1	1	Ripollès	3	1
Cerdanya	1	2	Selva	8	3
Garraf	4	2	Total Girona	38	20
Maresme	16	1			
Osona	7	2	Alt Urgell	1	2
Vallès Occidental	14	4	Alta Ribagorça	1	1
Vallès Oriental	10	2	Garrigues	3	0
Total Barcelona	107	36	Noguera	5	1
			Pallars Jussà	1	1
Alt Camp	2	1	Pla d'Urgell	1	1
Baix Camp	6	4	Segarra	0	1
Baix Ebre	5	3	Segrià	7	6
Baix Penedès	3	1	Solsonès	0	1
Conca de Barberà	3	1	Urgell	3	1
Montsià	5	3	Vall d'Aran	1	2
Priorat	2	0	Total Lleida	23	17
Ribera d'Ebre	2	1			
Tarragonès	3	6	Total Catalunya	201	94
Terra Alta	2	1			
Total Tarragona	33	21			

Font: Direcció General de Ràdio i Televisió.

emissores municipals i 20 de comercials, molt a prop de les terres de Tarragona on hi ha 33 estacions municipals i 21 de comercials. Lleida és la província amb una menor oferta radiofònica. El major desequilibri correspon a les emissores municipals, amb només 23 estacions, per 17 de comercials, un nombre més proper al d'altres províncies. La menor densitat de població a les comarques de ponent és un dels factors que explica la menor oferta radiofònica, que fa que les emissores optin per cobertures supramunicipals. Precisament, la possibilitat d'ampliar la cobertura de les estacions municipals en les àrees menys poblades és una de les demandes dels municipis més petits per tirar endavant projectes comarcals.

L'oferta radiofònica a Catalunya es completa amb les cadenes públiques d'abast autonòmic, amb les 4 emissores de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Cultura i Catalunya Música) i les cinc de Ràdio Nacional de España (RNE 1, 2, 3, 4 i 5).

Pel que fa a l'oferta programàtica, es pot distingir entre les emissores de programació convencional i les de ràdio-fórmula la major part de les quals està especialitzada en diversos gèneres musicals. Amb el desenvolupament de la ràdio digital apareixen també programacions especialitzades que opten pels esports i la informació econòmica. Entre les emissores municipals, els models de

programació són molt variats. Si bé totes les emissores introdueixen algun programa informatiu de caràcter local, la programació varia molt tant en hores d'emissió com pel que fa a la connexió amb cadenes i la presència d'altres gèneres com musicals i magazins.

En la taula 38 es pot apreciar que existeix una àmplia oferta de radiofórmula musical. Els èxits comercials, la música per a adults, la música espanyola i la música clàssica són els gèneres privilegiats per a la ràdio, mentre que altres estil musicals queden limitats a programes especialitzats de cadenes preferentment públiques (Ràdio 3, emissores municipals). En la radiofórmula informativa es manté l'oferta de les dues cadenes públiques: Catalunya Informació, d'abast català, i Ràdio 5 Todo Noticias de RNE.

Pel que fa a les cadenes convencionals, la posada en marxa de les noves ofertes de RAC1 i Ona Catalana ha suposat una certa innovació en les estructures de programació. En conjunt, aquestes dues cadenes opten per una programació més variada, amb menor presència dels grans magazins contenidors propis d'altres emissores. Lògicament, la programació també es diferencia en tant que aquestes noves cadenes no connecten amb programació estatal. En aquest aspecte, doncs, es poden distingir tres models d'emissores convencionals: la Ser, Onda Cero, la COPE i RNE 1 combinen programació estatal i local, essent la COPE i RNE 1 les que inclouen menys programació pròpia elaborada a Catalunya. Per una altra part trobem les cadenes amb programació pròpia d'abast autonòmic, amb Catalunya Ràdio, RNE 4 i RAC1, que emeten la mateixa programació per a tota la seva àrea de cobertura. Catalunya Ràdio destaca pel temps que dedica a programes temàtics, divulgatius i d'autor (un 26% de les emissions), seguits pels magazins (un 24%) i els informatius (un 16,3%). Els espais de participació (12,4%), esportius (11,86%) i musicals (9,4%) completen la programació. Finalment, Ona Catalana i COM Ràdio, representen un altre model de programació, que combina els programes d'abast català amb la programació local de les emissores associades.

Les cadenes de cobertura estatal presenten un model de programació basat en els grans magazins contenidors de matí i tarda, i els programes esportius de nit, i on la personalitat dels presentadors juga un paper molt important. La programació local s'ubica preferentment a les franges del migdia, a partir de la una, i es combina amb programes

Taula 38: Oferta radiofònica segons la programació

<i>Música de llistes</i>	<i>Ràdio convencional</i>
40 Principales	Catalunya Ràdio
Flaix FM	COM Ràdio
	Ona Catalana
<i>Música per adults</i>	RAC 1
Radio club 25	Ser (analògic i digital)
M-80	Cope
Flaixback	Onda Rambla-OCR
RKOR (analògic i digital)	Radio Espanya
Ona Música	RNE Radio 1
Cadena 100	
RAC 105	<i>Fórmula informativa</i>
	Catalunya informació
<i>Música espanyola</i>	Radio 5 Todo Noticias
Cadena Dial	
Radio tele-taxi	<i>Programació especialitzada</i>
	Catalunya Cultura
<i>Música clàssica</i>	R. Marca Digital (esports)
Catalunya Música	Radio 3 (joves i educació)
RNE 2	
Sinfo Radio	<i>Programacions mixtes</i>
	R. Estel
<i>Altres fórmules musicals</i>	emissores municipals
emissores independents	Canal Mundo Radio (digital)
	Intereconomía (digital)
<i>Altres</i>	RNE (digital)
emissores lliures	Cope (digital)
	Prensa Española (digital)

Font: elaboració pròpia

curts (esportius, d'humor, informatius) fins arribar al magazin de la tarda. La franja del vespre és per als programes informatius i esportius.

La programació de les cadenes d'abast català presenta una estructura una mica més variada, amb major nombre de programes, tot i que els magazins, els esports i els informatius són també els gèneres privilegiats. La novetat de les cadenes privades resta importància a les figures dels presentadors com a element de competència, encara que

s'ha optat per situar en les franges més competitives a presentadors procedents d'altres mitjans amb una certa projecció pública.

Augmenta l'ús del català

L'aparició de les cadenes RAC1, Ona Catalana i Ona Música, i Catalunya Cultura ha suposat un augment de la presència del català en el dial. En el camp de la radiodifusió pública, l'ús del català ha estat majoritari des de la posada en marxa de les emissores municipals i les de la Generalitat de Catalunya, que s'unien a RNE 4, que ja havia començat les emissions en català anteriorment (5). En canvi, en el sector privat, la llengua més emprada havia estat el

castellà, en tant que la major part de les emissores estaven associades a cadenes estatals. Així doncs, no ha estat fins la posada en marxa de cadenes comercials d'abast català, que l'ús d'aquesta llengua ha superat el castellà en les emissions privades.

Tot i que es manté un major ús del català entre les estacions municipals, la seva presència a les estacions comercials ha augmentat de forma considerable. Al 1997, abans de l'entrada en funcionament de les noves cadenes comercials, només el 27% de les emissores privades utilitzaven el català en tota la programació, mentre que el 49,5% emetia menys del 50% del temps en català. En termes absoluts, s'ha doblat el nombre d'emissores que emeten exclusivament en català, que ha passat de 23 estacions al 1997 a les 45 de l'any 2000. De les 36 emissores que utilitzaven majoritàriament el castellà (més del 50%) l'any 1997, tres anys després només se'n comptabilitzen 27. Així doncs, l'increment de la utilització del català a la ràdio no respon només a l'aparició de noves estacions sinó que també hi ha hagut un augment del català en estacions que anteriorment utilitzaven majoritàriament el castellà.

Taula 39: Ús del català a la ràdio (2000)

<i>ús del català</i>	<i>Municipals</i>		<i>Comercials</i>	
	<i>nombre</i>	<i>%</i>	<i>nombre</i>	<i>%</i>
100%	115	56,1	45	47,87
90-99	25	12,19	6	6,38
80-89	10	4,88	1	1,06
70-79	10	4,88	7	7,44
60-69	4	1,95	-	-
50-59	2	0,97	8	8,51
més del 50%	166	80,97	67	71,28
menys del 50%	4	1,95	27	28,72
no emeten	24	11,7	-	-
sense dades	11	5,36	-	-
Total	205	100	94	100

Font: Direcció General de Ràdio i Televisió

2.- L'audiència a Catalunya

El consum de ràdio a Catalunya al 2001 es manté amb petites variacions respecte de l'any anterior (taula 40). L'audiència de programació convencional augmenta lleugerament, trencant la tendència a la baixa que havia viscut en els darrers anys de la dècada dels noranta, i se situa en els 1.654.000 oients. En canvi, la ràdio-fórmula acumula una nova pèrdua d'audiència, per segon any

Taula 40: Audiència de ràdio a Catalunya. 2001

<i>Tipus de programació</i>	<i>Any 2001</i> <i>(% var. respecte a 2000)</i>	<i>Any 2000</i> <i>(% var. respecte a 1999)</i>	<i>Any 1999</i> <i>(% var. respecte a 1998)</i>	<i>Any 1998</i>
Ràdio convencional	1.654	1.642	1.703	1.759
Radiofórmula	1.547	1.563	1.590	1.538
- Fórmula musical	1.404	1.413	1.453	1.401
- Fórmula informativa	166	167	170	171

Font: Estudio General de Medios

consecutiu, i es queda amb 1.547.000 oients, la major part dels quals opten per la fórmula musical.

Per cadenes, el comportament de l'audiència és desigual (taula 41). Catalunya Ràdio manté la posició capdavantera en la ràdio convencional, amb un 31,5 % del mercat, però perd cinc punts d'audiència respecte a l'any 2000. Per contra, la cadena Ser que al 2000 havia perdut audiència, al 2001 recupera gairebé tres punts i se situa amb un 24,8% del mercat. Onda Cero continua la seva trajectòria ascendent i s'atansa a la posició de la Ser. Onda Cero creix per segon any consecutiu (al 2000 la seva audiència va augmentar en un 77% respecte al 1999) i assoleix un 23,6% de l'audiència de ràdio convencional. Entre les cadenes estatals, per contra, tant RNE com la Cope perden audiència, tot i que mantenen la quarta i cinquena posició, respectivament, lluny encara de les cadenes autonòmiques, que es mantenen per sota dels 100.000 oients. L'evolució de l'audiència de les cadenes catalanes és desigual. Mentre que COM Ràdio recupera audiència i RAC1 veu també com va augmentant el nombre d'oients en el segon any de funcionament, Ona Catalana perd seguidors respecte al darrer trimestre de 2000. Finalment, Catalunya Cultura continua en la línia descendent i se situa amb només 3.000 oients.

En la radiofórmula musical, les quatre primeres cadenes acumulen 875.000 oients, un 62,32% de l'audiència d'aquest model radiofònic, mentre que les 14 cadenes restants sumen 588.000 oients. Les dues emissores de música de llistes comercials ocupen els dos primers llocs en termes d'audiència, amb 567.000 seguidors. Però, mentre que Cadena 40 capgira l'evolució de l'any anterior i recupera oients, Flaix frena el seu creixement i perd 63.000 seguidors. Els llocs següents per les preferències dels oients l'ocupen dues estacions de música espanyola, amb una audiència de 308.000 persones i una evolució a l'alça. La música per a adults atreu 365.000 oients que es reparteixen entre sis emissores amb audiències entre 30.000 i 80.000 persones. Flaixbac és l'única emissora autonòmica d'aquest tipus de música que augmenta l'audiència igual que les cadenes estatals, amb una evolució també positiva. Finalment, entre les ràdio fórmules musicals destaca el creixement en l'audiència de les estacions de música clàssica. Si al 2000 totes elles van perdre seguidors, al 2001 s'han recuperat fins a situar-se

Taula 41: Audiència de les cadenes de ràdio a Catalunya (2000-2001) (en milers)

<i>Cadena</i>	<i>2001</i>	<i>2000</i>	<i>% variació 2000-2001</i>
Convencional	1.654	1.642	0.73
Catalunya Ràdio	522	552	-5.43
SER	411	400	+2.75
Onda Rambla/O. Cero	391	291	+34.36
RNE R1	199	233	-14.59
COPE	129	233	-44.63
COM Ràdio	89	75	+18.66
Ona Catalana	48	74(1)	-35.13
RAC 1	35	17(1)	+105.88
Catalunya Cultura	3	11	-72.73
Fórmula	1.547	1.563	-1.02
Fórmula musical	1.404	1.413	-0.64
Cadena 40	344	337	+2.08
Flaix	223	286	-22.03
Tele-taxi	158	s.d.	
Dial	150	142	+5.63
Cadena 100	82	82	0
Flaixbac	81	72	+12.5
RAC 105	72	80	-10
Radioclub 25	67	s.d.	
M 80	65	64	+1.56
Radio RM	46	s.d.	
Ona Música	34	66	-48.48
RNE R3	29	38	-23.68
Catalunya Música	26	23	+13.04
Ràdio Estel	25	21	+19.05
Sinfo Ràdio	17	10	+70.0
Ràdio 4	15	12	+25.0
RKOR	15	49	-69.39
RNE Clàssica	14	11	+27.27
Fórmula informativa	166	167	-0.60
Catalunya Informació	116	108	+7.41
R 5 Todo Noticias	49	60	-19.33

(1) onada setembre-novembre 2000

Font: EGM.

amb 57.000 oients (per 44.000 al 2000). Catalunya Música es manté com l'emissora de música clàssica més escoltada. La ràdio informativa atreu 165.000 oients, la major part dels quals opta per l'oferta de l'emissora Catalunya Informació.

Per franges horàries, Catalunya Ràdio lidera l'audiència en tots els segments, excepte la nit. Gràcies als programes *El matí de Catalunya Ràdio*, *El món s'acaba* (110.000 oients) i *Versió Original* (70.000), Catalunya Ràdio lidera les franges amb més consum radiofònic. Onda Cero i la Ser es diputen la segona posició, que al matí és per a *Protagonistas*, d'Onda Cero, amb prop de 90.000 seguidors, i a la tarda per *La Ventana*, de la Ser amb una audiència de més de 50.000 persones. A la franja nocturna, l'informatiu *Hora 25* de la Ser se situa com el programa més escoltat amb més de 90.000 oients a última hora, seguit per *La Brújula del Mundo* d'Onda Cero, amb 56.000 oients. *La Linterna* de la COPE, i *Catalunya Nit*, de Catalunya Ràdio se situen a continuació amb més de 30.000 oients.

La programació de COM Ràdio, Ona Catalunya i RAC1 aconsegueix una audiència més limitada. El programa matinal de COM Ràdio, *Catalunya en plural*, és el més seguit de la cadena amb 20.000 oients, seguit per *La Nit* amb 15.000 oients. Ona Catalana aconsegueix la seva audiència màxima amb la programació de tarda que reuneix entre 7.000 i 8.000 seguidors. Per la seva part, el programa més escoltat de RAC 1 és el nocturn *Mercats*, amb 11.000 oients seguit per l'esportiu *Primer Toc* que a la tarda congrega 5.000 seguidors.

3.- Estabilitat en l'estructura del mercat radiofònic a Catalunya

L'estructura del mercat radiofònic català ve definida per una important presència del sector públic, amb emissores de l'Estat, la Generalitat i els municipis, i un sector privat que ha tendit a la concentració en cadenes estatals i autonòmiques, disminuint per tant, el nombre d'estacions comercials independents.

Radiodifusió privada

En el sector de la radiodifusió privada es pot distingir entre les cadenes d'abast estatal, que mantenen una certa diferenciació per a Catalunya, i les cadenes d'abast català sorgides arran del darrer procés concessional. A més,

trobem encara algunes emissores independents. La dinàmica del mercat i les estratègies de les cadenes, però, porten a una disminució en el nombre d'estacions independents, que a poc a poc es van integrant en cadenes.

Les grans cadenes estatals, la Ser, Radio Popular i Onda Cero, ocupen una posició a Catalunya diferent de la que els defineix a nivell estatal. Així, la Ser perd el liderat a favor de Catalunya Ràdio, encara que es manté com l'emissora privada amb més audiència i millors resultats econòmics. Onda Cero, si bé a nivell estatal té dificultats per remuntar les xifres d'audiència i assolir resultats positius, a Catalunya, on està associada a Onda Rambla, se situa com una de les emissores amb major creixement. Finalment, Radio Popular, segona en el mercat estatal de la ràdio privada, té menys repercussió a Catalunya.

Pel que fa a les cadenes autonòmiques, només Flaix FM aconsegueix una posició important en el mercat, mentre que les iniciatives de ràdio convencional, RAC1 i Ona Catalana, tenen més dificultats per consolidar la seva posició, fet que repercuteix en els resultats de les cadenes.

A la taula 42 es pot veure la situació de les cadenes privades de ràdio a Catalunya. Ona Catalana es consolida com la cadena amb un major nombre d'estacions, que li donen cobertura a les capitals de província (tot i que a Lleida i Tarragona no emet des de la capital), la zona del Pirineus i més puntual a l'àrea de la Catalunya central i comarques de Tarragona. Ona Catalana ha reduït el nombre d'estacions de la cadena musical (que emet des de Reus, Tortosa, Martorell, Girona i Tàrraga) i ha reforçat la programació convencional, amb l'associació de les emissores d'RKOR a Berga i Sant Celoni i una ampliació de capital de 1.200.000 euros destinats a la inversió en noves instal·lacions a Lleida, Figueres i Reus, on la cadena reemetia la programació d'altres freqüències del grup. L'ampliació ha estat subscrita per tots els accionistes, de manera que la propietat de la cadena continua repartida entre els empresaris impulsors d'Ona Catalana i el grup Zeta. A més, Ona Catalana ha arribat a un acord amb Ona Stereo per emetre algunes hores en català a l'Alguer.

La cadena del grup Godó, RAC, manté una divisió més equilibrada entre el nombre de freqüències convencionals (RAC1) i les de ràdio fórmula (RAC 105). RAC 1 cobreix les àrees de més població a través de les estacions a Masnou, Sitges, Girona, Lleida, Tarragona i Sant Carles de la Ràpita,

a les quals ha afegit l'estació d'Igualada anteriorment propietat d'una empresa local. RAC 105 té una cobertura més limitada, centrada en la zona de Barcelona i la Costa Brava (freqüències a Barcelona, Lloret de Mar i Platja d'Aro) i amb presència també a Tarragona i Lleida a través de les estacions de Valls i Miralcamp, respectivament.

Amb un menor nombre de freqüències, el grup Flaix aconsegueix una audiència molt important, situant-se com la segona radiofórmula de llistes més escoltada. Flaix FM emet des de Manresa, Terrassa, Girona i Tarragona, aconseguint una important cobertura, mentre que Flaixbac se centra en l'àrea del Barcelonès, amb una sola freqüència a Sant Feliu de Llobregat. L'empresa, especialitzada en la ràdio fórmula musical ha exportat aquest format a la televisió, amb els canals Flaix TV de Barcelona i una participació en la programació de TV Lleida i Alternativa TV Girona. Flaix FM s'ha associat amb Zeta Ràdio (accionista d'Ona Catalana), per estendre el seu model radiofònic a l'Estat espanyol. La cadena Flaix Espanya comptaria amb les emissores del grup Zeta i altres estacions associades, que emetrien espais musicals combinats amb programes d'informació del cor procedents de Zeta Corazón. La cadena utilitzaria el català per a les emissions a Catalunya i València (on té les emissores Ondas i Alcoi), i en castellà a la resta (Mallorca; Uterbo, Andorra i Fraga a l'Aragó; Alcorcón, Tres Cantos i El Escorial a Madrid, i Avilés a Astúries).

Unión Ràdio, del grup Prisa, ocupa una posició destacada en el dial de Catalunya tant pel que fa a l'audiència total com pel nombre de cadenes. La Ser i Cadena 40 tenen cobertura a gairebé tot el territori a través de les estacions a Girona, Penedès, Ebre, Lleida i Tarragona, per a la cadena convencional i a Reus, Ebre, Barcelona, Girona i Lleida per a la radiofórmula. A més, la cadena Ser manté acords d'associació amb altres estacions que connecten amb la programació estatal de la cadena. Les emissores més especialitzades de la cadena (Sinfo Radio i M 80) centren les emissions a l'àrea de Barcelona.

Pel que fa a Onda Rambla, associada a Onda Cero-Uniprex, té presència també a les principals poblacions de Catalunya (freqüències a Igualada, Tortosa, Barcelona, Girona, Tarragona i Lleida). Onda Rambla emet a Lleida mercès a la freqüència que hi té Onda Cero. A més, Onda Rambla i RKOR han arribat a un acord pel qual l'emissora d'RKOR a Vic passa a emetre la programació d'Onda

Taula 42: Cadenes de ràdio a Catalunya. 2001

<i>Cadena</i>	<i>n. emissores</i>
Ona Catalana	22
Ona Música	5
Ona Catalana	17
RAC	13
RAC 1	7
Rac 105	6
Unión Radio	17
Ser	6
Cadena 40	5
Dial	4
M 80	1
Sinfo Radio	1
Cope	8
Cadena Cope	4
Cadena 100	4
Onda Rambla-OCR	10
Onda Rambla	7
Onda Cero	3
Radio Estel	4
Flaix	5
Flaix FM	4
Flaixbac	1
RKOR	2
Sense dades	8
Altres	5
Total	94

Font: DGRTV

Rambla. L'emissió en cadena a Ràdio Vic del programa Protagonistas va originar la creació d'una plataforma popular que reivindicava Ràdio Vic en català. Després de converses i mobilitzacions, finalment, el mes de novembre, es va resoldre el contenciós recuperant l'emissora la programació íntegrament en català. Onda Rambla també es planteja l'expansió cap a la ràdio per Internet. L'empresa ha arribat a un acord amb Terra-Lycos (vinculada també a Telefónica) per llançar una ràdio musical per Internet (radio.lycos.es).

La cadena RKOR, controlada pel grup Planeta, ha modificat la seva estratègia al llarg de l'any. La cadena ha deixat d'emetre la seva programació i ha associat les emissores a diverses cadenes. Les de Sant Celoni i Berga s'han incorporat a Ona Catalana, la de Vic a Onda Rambla, i la de Granollers a Radio Intereconomía. El grup Planeta ha replantejat la seva estratègia en el mercat radiofònic en la

línia d'actuar per al mercat estatal i desvincular-se de la producció de continguts. Les emissores a Barcelona i Lleida emetran la programació de Radio Intereconomía, que emet també a l'Aragó amb Antena Aragón. A més, Planeta participarà en la societat creada per gestionar la publicitat de les emissores d'Intereconomia a Catalunya. Per una altra part, Planeta ha adquirit el 4,5% de Radio Popular i manté el seu 35% a Unión Ibérica de Radio (Radio España). Radio España compta amb 19 emissores, una a Barcelona, que han cedit la seva programació a Onda Cero per un període de deu anys. La posició d'Onda Cero en el mercat estatal es veu també reforçada pels recents acords d'associació establerts amb les dues emissores de Recoletos i les onze d'Unidad Editorial.

Finalment, Radio Popular controla la cadena COPE, amb freqüències a Barcelona, Tarragona, Manresa i Figueres, i Cadena 100, amb estacions a Barcelona, Lleida, Figueres i

Taula 43: Resultats de les cadenes estatals (2000)

	<i>Ingressos</i>	<i>% var. 2000-1999</i>	<i>Resultat exercici</i>	<i>Audiència</i>
Ser	147.701.000	+4,62	20.049.763	9.516.000
Radio Popular	88.865.649	-1,79	8.804.827	3.062.000
Onda Cero-Uniprex	53.073.335	-1,84	-13.997.571	1.903.000

Font: Comptes anuals, Noticias de la Comunicación.

Taula 44: Resultats de les cadenes privades catalanes (2000)

	<i>Xifra de negoci</i>	<i>% var.</i>	<i>Resultat d'explotació</i>	<i>Resultat després impostos</i>
Onda Cero Ramblas	8.419.879	-	560.864	354.237
Onda Rambla	2.625.521	-	843.520	526.246
Radiocat XXI	2.140.805	+66,07	-3.213.071	-3.594.894
RKOR	770.498	-6,6	275.023	239.804
Flash FM	760.761	+69,94	144.543	114.252
Ona Catalana	s.d.	-	s.d.	s.d.
Total	14.717.464	-	-1.389.119	-2.360.355

Font: Comptes anuals, Noticias de la Comunicación.

Reus. A més, la Cope ha inaugurat nous estudis a Girona.

En l'àmbit estatal, la cadena Ser manté el liderat en l'audiència i en els ingressos, seguida de Radio Popular i Uniprex-Onda Cero. Malgrat les importants despeses en programació, la cadena liderada per Telefónica no ha pogut remuntar posicions en termes d'audiència cosa que es reflecteix en els seus ingressos publicitaris (taula 43).

Lluny de les xifres de les cadenes d'abast estatal, la ràdio estrictament autonòmica (taula 44) genera prop de 15 milions d'euros de negoci (als quals s'hauria d'afegir la xifra de negoci de les emissores de les cadenes estatals a Catalunya). Les emissores amb una trajectòria a Catalunya anterior al procés de concessions de 1999, presenten resultats positius, amb una evolució, però, dispar. Mentre que Onda Cero-Onda Rambla manté els resultats positius amb una evolució a l'alça, els ingressos d'RKOR l'any 2000 van caure en més d'un 6%. Les dificultats per mantenir una oferta radiofònica pròpia amb una cadena d'emissores limitada com RKOR és un dels factors que explica la reorientació de Planeta en la gestió d'aquestes emissores. Per una altra part, les cadenes sorgides arran del darrer procés concessional, estan encara consolidant la seva situació en el mercat, tant en termes d'audiència com de publicitat. Les dues empreses (RAC-Radiocat XXI, i Ona Catalana) van tancar el primer any d'emissions complet amb pèrdues, de més de 3,5 milions d'euros en el cas de Radiocat XXI.

Radiodifusió pública

Pel que fa a la radiodifusió pública, a Catalunya hi trobem tres tipus d'estacions. Les emissores de RNE de cobertura estatal (RNE 1, Radio Clásica, Ràdio 3 i R5 Todo Noticias) i RNE 4, de cobertura autonòmica i emissions en català. Amb el traspàs al SEPI de RTVE, l'organització de les cadenes estatals es pot veure afectada pel pla de viabilitat que s'està elaborant, on es contempla la possibilitat que les emissores de RNE puguin incloure publicitat. Aquesta és una possibilitat que ha estat ràpidament refusada per l'Asociación Española de Radiodifusión Comercial.

La CCRTV manté quatre cadenes en funcionament (Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i Catalunya Cultura), amb cobertura autonòmica i que inclouen publicitat. El pressupost d'explotació de Catalunya Ràdio al 2000 va ser de 25.731.966 euros. L'any, però, es

Taula 45: Compte de pèrdues i guanys de Catalunya Ràdio 2000.

	Any 2000	% var. 2000-1999
Ingressos explotació	22.044.846	-3,48
Publicitat	9.211.538	+10,07
Subv. Generalitat (crèdit)	12.608.915	-10,88
Altres ingressos	224.393	-30,46
Despeses d'explotació	25.598.882	+6,18
Personal	14.449.941	+2,18
Resultat d'explotació	-3.554.036	-180

Font: Comptes anuals de la CCRTV, 2000.

Taula 46: Inversió publicitària a les emissores de la CCRTV. 2000.

	Any 2000	% var. 2000-1999
Catalunya Ràdio	7.658.096	+7,25
Catalunya Cultura	208.166	+12,76
Catalunya Informació	1.172.334	+31,51
Catalunya Música	39.306	+27,88
Desconnexions CR	133.635	+10,23
Total	9.211.538	+10,07

Font: Comptes anuals de la CCRTV, 2000.

va tancar amb uns ingressos de poc més de 22 milions d'euros i unes despeses de 25,5 milions (taula 42). El 41,8% dels ingressos de Catalunya Ràdio provenen de la publicitat, mentre que l'aportació pública, en forma de crèdits avalats pel Govern de la Generalitat, al 2000 va suposar el 57,2% dels ingressos. L'endeutament de Catalunya Ràdio puja a més de 42 milions d'euros, la major part corresponents als crèdits avalats en substitució de la subvenció directa.

La major part, un 83,13%, dels ingressos comercials de les emissores de la CCRTV provenen de Catalunya Ràdio, mentre que Catalunya Informació capta un 12,7% de la inversió publicitària a les emissores públiques autonòmiques (taula 46).

L'índex de creixement de la inversió a Catalunya Ràdio es va situar al 2000 en nivells similars als del conjunt de l'Estat espanyol. La desacceleració de la inversió publicitària en mitjans al 2000 va reduir el ritme de creixement de les vendes de la ràdio espanyola al 7,4%, per sota del 10,5% de 1999. El fre a l'activitat publicitària s'ha accentuat en els primers nou mesos de 2001, en què la ràdio veu com la xifra de negoci disminueix en un 2% i se situa en prop de 295 milions d'euros. La política comercial de les emissores de la Generalitat es pot veure reforçada per l'acord a què han arribat les ràdios autonòmiques de tot l'Estat per negociar i

emetre publicitat conjunta sota el nom comercial FORTA Radio.

Les emissores municipals completen el mapa de la radiodifusió pública a Catalunya amb 201 estacions, a les quals se sumaran les setze estacions que ja tenen reserva de freqüència (veure apartat Estat). La radiodifusió municipal presenta una gran diversitat de models d'organització, amb emissores que depenen directament dels consistori i altres que estan gestionades per empreses o associacions. Igualment, l'estructura de finançament és variable, amb estacions finançades exclusivament amb fons municipals i altres que acudeixen al mercat publicitari.

La tendència a la concentració que viu el conjunt de la indústria informativa es reflecteix també en les emissores municipals que recorren a diverses fórmules de cooperació per reforçar la seva situació en el dial. Per una part, COM Ràdio, amb 104 emissores associades, els ofereix programació per a l'emissió conjunta i assessorament en temes tècnics i jurídics. També la Federació Catalana de Ràdios Locals ofereix un catàleg de programes per a les emissores associades. Aquest paquet de programació inclou espais de Catalunya Ràdio, programes no estrictament locals de les estacions associades i microespais temàtics i entrevistes realitzats per la pròpia Federació.

D. Internet

Amb la introducció de la tarifa plana i dels portals de les grans companyies de telecomunicacions l'any 1999 s'obria una etapa d'expansió comercial per a Internet. Les millores i l'abaratiment en les formes d'accés, el llançament dels portals generalistes, i les grans inversions, en creació de continguts i en promoció, dels principals grups de telecomunicacions i de la comunicació, van suposar una reordenació a Internet. Es donava un impuls a l'ús comercial a la xarxa, augmentava el nombre d'usuaris i es redimensionaven les inversions en el context de l'auge de la "nova economia". La línia iniciada es mantenia l'any 2000, amb una diversificació de les ofertes comercials, cercant una millor adequació a la fragmentació de les demandes dels usuaris. Paral·lelament a aquest desenvolupament comercial, des de les administracions locals, les entitats cíviqes en general i les comunitats d'usuaris en particular, així com des de l'àmbit acadèmic i empresarial, també s'han anat desenvolupant diferents iniciatives que, tot i que tenen una menor repercussió mediàtica, impulsen diferents usos de la xarxa.

Però l'any 2001 ha suposat un cert fre en l'eufòria.com viscuda els dos anys anteriors a Internet. La creació de serveis, continguts i negocis a Internet s'ha vist afectada per l'aturada econòmica, que ha castigat especialment les empreses que ubicaven la seva activitat a Internet i ha desanimat la inversió publicitària a la xarxa. Pel que fa a l'ús, tot i que ha continuat augmentant en les diferents aplicacions (la consulta i creació de webs, el correu electrònic, el comerç, el traspàs de fitxers), hi ha hagut una desacceleració en el ritme de creixement dels usuaris d'Internet. Així doncs, en el camp de les ofertes comercials, el 2001 ha suposat un període de selecció en què s'han confirmat algunes propostes i han desaparegut les menys sòlides (econòmicament i financerament) i les menys ajustades a les demandes. En el camp de les iniciatives no

comercials, generalment de dimensions més petites es confirma, en canvi, un increment en la utilització d'Internet que es tradueix en un augment dels dominis i grups de notícies, la incorporació de la xarxa al funcionament d'entitats, etc.

Pel que fa als programes de foment de l'ús d'Internet des de les administracions, s'aprecia una línia que va des dels ajuntaments fins l'administració central. A Catalunya, des de la constitució de Localret, els ajuntament van començar a impulsar la incorporació a la xarxa i la creació de continguts, mentre que la Generalitat endegava, al 1999, el Pla Catalunya en Xarxa. Finalment, al 2001, des de l'estat s'ha posat en marxa el pla Info XXI per impulsar la incorporació de l'administració a Internet i fomentar-ne l'ús entre empreses i particulars. Cal observar que alguns mitjans de premsa estatal i l'oposició han denunciat que no s'han utilitzat totes les partides del pressupost.

Arran de la major implantació d'Internet, com a vehicle per als intercanvis econòmics i com a mitjà de comunicació, ha augmentat l'acció reguladora sobre una xarxa que havia anat creixent sense normatives. A Espanya, després de l'aprovació al 2000 de la Llei sobre la firma electrònica i l'adjudicació de dominis .es, al 2001 s'ha presentat la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i del Comerç Electrònic.

En aquest apartat es presenten alguns d'aquests elements de l'evolució d'Internet a Catalunya l'any 2001. En primer lloc es fa un repàs de les polítiques sobre internet, centrat en l'acció de l'estat, però també en les propostes que surten de la societat civil i el món empresarial. A continuació es fa una breu descripció dels fets i les dades més rellevants en relació a l'ús d'Internet com a instrument d'intercanvi econòmic i participació política i es tracta d'una forma més àmplia la utilització d'Internet com a mitjà d'informació. Finalment, es presenten les principals magnituds de l'ús

d'Internet a Catalunya.

L'Observatori de la Societat de la Informació, organisme de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya, du a terme estudis estadístics sobre el sector a Catalunya (*Estadístiques de la SI, 2001*). Així, es treballa coordinadament amb el programa eEurope, establert per la Comissió Europea i adoptat pel Consell Europeu el juny del 2000. Aquest pla és el marc de les prioritats polítiques de la Comissió en aquesta matèria i part d'aquesta estratègia ha consistit en un mètode obert de coordinació estadística.

Els Estats membres van aprovar una llista d'indicadors de referència per tal de mesurar el progrés que es dona en el desenvolupament del programa eEurope. Actualment el benchmarking d'eEurope es fa sobre 23 indicadors clau (p.e. "nombre d'ordinadors connectats a Internet per cada 100 alumnes de primària/secundària/superior"). eEurope presenta el benchmarking i les pràctiques als diferents països membres de la UE a l'adreça electrònica:

http://europe.eu.int/information_society/eeurope/benchmarking/index_en.htm.

D'aquesta manera, el 2001 ha estat el primer any que hi ha dades comparables entre diferents països, inclosos Catalunya, si bé la correspondència no és encara absoluta en tots els indicadors. A la taula següent, es recullen els 23 indicadors d'eEurope i es fa un benchmarking amb dades sobre Catalunya, desenvolupades a la publicació *Estadístiques de la Societat de la Informació. Catalunya 2001*.

1.- Els usuaris d'Internet

El 27,1% de les llars catalanes tenia accés a internet a l'abril del 2001 segons les *Estadístiques de la Societat de la Informació (Catalunya en Xarxa)*, cosa que suposa un total de 570.000 llars connectades. Al mateix mes de l'any anterior, el percentatge era del 18,5%, amb 387.000 llars connectades. Les dades proporcionades per l'EGM situen l'índex de connexió a Catalunya en xifres similars, un 18,6% al novembre de 2000 i un 26,6% a final de 2001. La mateixa font assenyala, però, una desacceleració en el ritme de connexió a Internet, que en els darrers sis mesos de l'any 2001 només hauria augmentat en un 0,9% a tot l'estat,

Taula 47: Perfil dels usuaris d'Internet a Catalunya (abril 2001). Característiques demogràfiques.

Equipament	Internet		Ordinadors	
	Algún cop	Setmanalment	Algún cop	Setmanalment
Freqüència				
Sexe				
Homes	50,1	38,3	65,4	52,7
Dones	36,0	21,8	52,2	37,0
Edat				
10 anys	22		55	
11 anys	37		78	
12 anys	31		78	
13 anys	30		88	
14 anys	54		97	
15-24 anys	90,7	64,8	97,9	86,1
25-39 anys	61,3	44,4	81,6	62,5
40-54 anys	34,6	20,6	61,0	39,8
55 anys o més	5,0	3,4	14,0	8,4

Font: Estadístiques de la Societat de la Informació, Catalunya 2001. Catalunya en Xarxa

Indicadors europeus de la Societat de la Informació. Benchmarking eEurope

Núm.	Indicador	UE	CAT	Data
1	% població que utilitza regularment Internet	37,6	29,6	Juny/abril 01
2	% llars amb accés a Internet	36,1	27,1	Juny/abril 01
3	Costos d'accés a Internet (20h, horari vall, \$)	29	28	Agost 01
4	Velocitat serveis interconnexió xarxes investig.	Nd	Nd	
5	Núm. Servidors segurs per cada milió habitants	Nd	Nd	
6	% internautes que tenen problemes de seguretat	31,7	Nd	Juny 01
7	Núm ordinadors per docència per cada 100 alumnes (mitjana a tots nivells)	8,6	6,2	Febrer-juny 01/ curs 00-01
8	Núm ordinadors connectats a Internet per cada 100 alumnes	4	3,6	Febrer-juny 01/ curs 00-01
9	Núm d'ordinadors amb connexió de banda ampla per cada 100 alumnes (1)	11	9,3	Febrer-juny 01/ curs 00-01
10	% professors que utilitzen regularment Internet en matèries no relacionades amb informàtica	36	16	Febrer-juny 01/ curs 00-01
11	% treballadors que han rebut formació TI (2)	Nd	18,4	Desembre 00
12	Núm places i graduats TIC a Universitat (3)	Nd	10	Curs 99-00
13	% treballadors que fan teletreball	5,6	4,5	Oct. 00/Abril 00
14	Núm punts d'accés públic a Internet per cada 1000 hab.	0,1	0,05	Feb. 01/Juny 01
15	% webs del Govern amb línies d'accessibilitat A-WAI	Nd	Nd	
16	% companyies que compren i venen per Internet (4)	43,3	12,4	Feb. 01/Des. 00
17	% serveis públics bàsics disponibles en xarxa	Nd	Nd	
18	Ús públic dels serveis en línia de l'administració per informació/transmissió formularis (5)	53,9	54,4	Feb/Abril 01
19	% compres públiques que es poden fer en línia	Nd	Nd	
20	% professionals sanitaris amb accés a Internet (6)	20	6,3	Juny 01
21	Ús continguts web pels professionals sanitaris	Nd	Nd	
22	% llocs web de la UE dins dels 50 nacionals més vistats	Nd	Nd	
23	% xarxa viària equipada amb sistemes d'informació de la congestió i sistemes de gestió	Nd	Nd	

Notes:

Nd = dades no disponibles

- (1) Els valors presentats es refereixen a un indicador pròxim: "% d'escoles amb connexió ADSL o cable"
- (2) Els valors presentats es refereixen a l'indicador: "% de treballadors d'empreses de més de 10 treballadors que han rebut formació TIC de l'empresa".
- (3) Els valors presentats es refereixen a l'indicador: "% de titulats universitaris sobre el total".
- (4) Els valors presentats es refereixen a: "% d'internautes que compren per Internet".
- (5) Els valors presentats es refereixen a: "% d'internautes que han accedit a webs de l'Administració".
- (6) El valor presentat per la UE es refereix a: "% de pràctiques mèdiques amb pacients que es fan amb línia. La dada sobre Catalunya es refereix a professionals amb Internet.

Taula 48: Perfil de l'usuari d'Internet a Catalunya (abril 2001). Característiques sociogràfiques.

<i>Equipament</i> <i>Freqüència</i>	<i>Internet</i>		<i>Ordinadors</i>	
	<i>Algun cop</i>	<i>Setmanalment</i>	<i>Algun cop</i>	<i>Setmanalment</i>
Estudis				
sense estudis	5,3		8,1	6,4
Primària	23,9	10,8	40,3	24,6
Secundària	66,4	50,9	84,6	67,7
Superiors	75,8	60,5	91,4	81,9
Ingressos familiars				
fins a 125.000	7,8	3,5	13,6	7,2
125.001-210.000	25,5	14,7	46,4	29,8
210.001-420.000	61,4	42,6	80,1	63,8
420.001-675.000	75,4	59,4	87,5	76,7
més de 675.000	75,3	49,3	100	92,3
Activitat laboral				
Estudiant	97,0	70,4	99,9	93,7
Assalariat	57,3	39,9	80,2	62,0
Empresari	55,8	39,9	73,3	59,4
Aturat	39,9	20,5	63,2	30,6
Mestressa de casa	5,9		19,3	4,6
Jubilats	3,3		11,6	5,8

Font: Estadístiques de la Societat de la Informació, Catalunya 2001. Catalunya en Xarxa

enfrent un 4,5% d'increment en el mateix període de l'any anterior. Amb aquestes dades, el creixement en el nombre d'usuaris d'Internet se situa en nivells inferiors als de 1997. Els índex de presència d'Internet augmenten si tenim en compte les estadístiques de persones que utilitzen l'ordinador per a qualsevol finalitat (domèstica o professional) i des de qualsevol lloc (feina, llar, etc.) de manera freqüent o esporàdica. Segons les dades de les *Estadístiques de la Societat de la Informació. Catalunya 2001. Catalunya en xarxa*, el 58,8% de la població de més de 15 ha utilitzat algun cop internet i el 44,6% l'utilitza un o més cops a la setmana.

L'ús d'Internet continua marcant diferències notables en funció del sexe, edat i classe social. Igualment, s'aprecia un major ús en les àrees urbanes i entre la població d'un major nivell d'estudis. Aquest ús és major entre els homes que entre les dones, de manera que si la meitat dels homes es connecta a Internet algun cop, entre les dones l'índex baixa

al 36%, coincidint amb una menor disponibilitat ordinadors. Les majors diferències d'ús, però, es relacionen amb l'edat. Entre els 14 i els 39 anys, utilitza internet més de la meitat de la població, amb valors de més del 90% d'usuaris ocasionals i més del 64% que utilitza internet almenys un cop a la setmana. L'ús d'Internet també és important entre els 25 i 39 anys, amb més del 60% connectats i el 44% d'usuaris habituals. Destaca també la utilització de la xarxa entre els menors de 15 anys, mercès a la incorporació d'Internet per a l'ús escolar i en el lleure. Els majors de 40 anys i encara més els majors de 55 anys utilitzen poc internet. Tan sols el 3,4% dels majors de 55 anys es connecta setmanalment a internet i un 5% l'ha utilitzat algun cop. L'índex d'ús d'Internet entre els majors de 40 anys a Catalunya és el que més es distancia de la mitjana europea (amb un índex de connexió del 37,3% entre els 40 i 54 anys i del 10,9% entre els majors de 55 anys).

El nivell d'estudis i la renda disponible també resulten

Taula 49: Perfil dels usuaris d'Internet a Catalunya (abril 2001). Hàbitat

<i>Equipament</i>	<i>Internet</i>		<i>Ordinadors</i>	
	<i>Algun cop</i>	<i>Setmanalment</i>	<i>Algun cop</i>	<i>Setmanalment</i>
Província				
Barcelona	45,5	32,4	60,3	46,9
Girona	33,8	18,0	57,0	40,7
Lleida	30,5	21,3	45,4	30,2
Tarragona	37,5	24,9	54,7	38,4
Mida de municipi				
Barcelona ciutat	46,6	33,3	60,1	49,5
10.000-500.000	44,0	32,2	59,6	45,2
menys de 10.000	35,2	18,9	53,8	36,7

Font: Estadístiques de la Societat de la Informació, Catalunya 2001. Catalunya en Xarxa

significatius per a la utilització de la xarxa (taula 48). Més del 60% de la població amb estudis secundaris i amb uns ingressos familiars de més de 210.000 pessetes ha utilitzat internet algun cop, mentre que en els grups de població amb un nivell d'estudis més baix i menys ingressos l'índex cau fins al 7,8 entre els que ingressen menys de 125.000 pessetes i el 5,3 entre la població sense estudis, en correspondència amb un nivell d'equipament d'ordinadors, la principal porta a internet, que també se situa a l'entorn del 10%. La situació laboral també influeix sobre l'ús d'Internet. Els estudiants han incorporat internet com una eina per al treball acadèmic i un espai de lleure i relació, i gairebé tots, el 97%, l'ha utilitzat algun cop. També el treball resulta important com a espai d'incorporació a Internet, amb nivells d'utilització habitual propers al 40% de la població assalariada i empresarial. En canvi, l'interès i disponibilitat cau entre la població que està fora dels àmbits laboral i acadèmic. Només del 5,9% de les mestresses de casa i el 3,3% dels jubilats són usuaris d'Internet.

Un altre factor important a l'hora de navegar per Internet és l'idioma de les pàgines que es visiten. A partir de l'enquesta realitzada per l'Institut d'Estadística de Catalunya per a la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, es pot concloure que la meitat dels internautes de Catalunya visiten habitualment pàgines web en català, i més del 80% en castellà. D'altra banda, un significatiu

44,5% visiten llocs web en anglès. Cal destacar que un 55% dels usuaris d'Internet habitualment només visiten llocs web en català i/o castellà (és a dir, no visiten webs en idiomes estrangers), i que només el 31% només visiten llocs web en castellà.

D'altra banda, pel que fa al número de pàgines web en català, hi ha una oferta de 1.682.600 pàgines dins de 47.241 pàgines en català.

Barcelona ciutat i els municipis de més habitants, la major part a la província de Barcelona, són els llocs amb un major índex d'ús d'Internet. La utilització baixa en canvi a les poblacions més petites. En aquest sentit s'han de tenir en compte les majors dificultats dels municipis petits per incorporar-se a les línies de banda ampla. Tant en les inversions del cable, com en les tecnologies d'ADSL, les àrees de menys densitat de població resulten menys atractives per a les inversions en xarxes de telecomunicacions. Per províncies, el major índex d'ús correspon a Barcelona, en correspondència amb major concentració de població. El menor índex d'ús es dona a les terres de Girona, mentre que a Lleida, tot i que el percentatge de persones que s'han connectat algun cop és més baix, hi ha un major índex d'usuaris habituals. Finalment, a Tarragona gairebé el 25% de la població utilitza habitualment internet.

Els usos que es donen a Internet estan molt relacionats

amb el treball i els estudis, com es pot desprendre del perfil dels usuaris, però també amb l'oci i les relacions interpersonals. El correu electrònic és el servei més utilitzats, junt amb la consulta de pàgines web. Entre els estudiants de 12 a 18 anys, el 71% participa en xats com a forma d'oci i també com a font d'informació per als treballs escolars. Per altra part, el mitjà més afectat per l'increment de temps dedicat a internet és la televisió -el mitjà amb un major contingut d'entreteniment. Segons l'enquesta de l'AIMC el 65% dels internautes renuncien a temps que dedicaven a mirar la televisió per connectar-se a internet. La premsa escrita i la ràdio, en canvi, es veuen menys afectades per la competència de la xarxa.

El sector econòmic a Catalunya

Segons l'estudi *Estadístiques de la Societat de la Informació. Catalunya 2001*, la facturació de les empreses que operen en el sector de les TIC a Catalunya va ser, l'any 2000, de 10.574 milions d'euros (1,76 bilions de pessetes). En xifres percentuals, la facturació de Catalunya representa el 22,5% del total d'Espanya i s'ha incrementat un 14,7% respecte l'any anterior. Per subsectors, es pot afegir que les telecomunicacions representen el 44,8% de la facturació total del sector, el de la fabricació electrònica i de telecomunicacions, el 31,1%, i el d'informàtica, el 24,1% restant. L'any 2000, el sector de les TIC va sumar el 9% del PIB de Catalunya, el que representa un augment del 8,4% respecte l'any 1999 i, comparat amb el conjunt de l'Estat, s'observa una diferència d'1,3 punts percentuals. El nombre de treballadors al sector de les telecomunicacions i la

fabricació electrònica era l'any 2000 de 42.200 a Catalunya. Aquesta xifra representa el 30% dels 139.200 professionals que hi ha a l'Estat espanyol. L'any 1998 a Catalunya hi havia 37.800 empleats al sector. L'increment en dos anys ha estat, doncs, de l'11,6%. A Espanya, aquest increment ha arribat al 14%.

El dossier *Estadístiques* també fa referència a la inversió de capital risc en empreses de les TIC: el seu volum a Catalunya s'ha quintuplicat entre el 1999 i el 2000. La inversió global de l'any 2000 va ser de 395 milions d'euros (65.657,4 milions de pessetes), dels quals 56 milions d'euros (9.334 milions de pessetes) va correspondre a aquest sector. En termes percentuals, aquesta xifra representa el 14 de les inversions globals.. També al 2000, el número d'empreses que atreuen capital risc han passat de 3 a 10.

La tendència a Espanya no ha estat tan espectacular. Si bé les inversions de capital risc també han augmentat, aquest augment ha estat més gradual:

Aquest major augment del capital risc a Catalunya ha provocat que la participació relativa de Catalunya respecte del total del capital risc TIC d'Espanya hagi passat del 7,5% al 17% en només un any.

2.- Internet com a instrument econòmic

La utilització d'Internet en l'àmbit de l'economia té diverses vessants, en la mesura que s'incorpora a les diferents àrees de gestió de l'empresa i participa en l'organització del mercat. Internet facilita la transparència en el mercat, ja que posa a l'abast públic informació sobre preus de materials, sous, resultats i informes empresarials. El 83,4% de les empreses catalanes que utilitzen internet ho fan per a la recerca d'informació i un 21,4% específicament per a l'anàlisi de la competència (*Estadístiques de la Societat de la Informació, 2001*). Aquest tipus d'informació es pot trobar a diferents llocs de la xarxa. Des de les pàgines corporatives de les empreses, a estadístiques oficials en línia, o directoris i informes elaborats per diverses entitats econòmiques (cambres de comerç, associacions empresarials, mitjans d'informació econòmica, institucions de recerca). També existeixen grups de notícies sobre els diferents sectors d'activitat on es pot accedir a informació sobre preus, novetats, salaris, convenis, etc. Així doncs,

Capital risc global i de TIC a Catalunya i a Espanya 1999 i 2000 (milions d'euros)

	Catalunya		Espanya	
	CR global	CR TIC	CR global	CR TIC
1999	1.830	12.091	120.263	24.548
2000	65.657	9.334	187.482	54.962

Font: Martí Pellón, J. (2001) *El capital inversión en España, 2000*. (Citat a: *Estadístiques de la Societat de la Informació 2001*)

Internet juga un paper important en la circulació d'informació sobre els mercats que pot ser un factor afavoridor de la competència.

Per una altra part, Internet és un mitjà de promoció i comunicació corporativa. El 49,9% de les empreses de Catalunya tenen una web pròpia, amb un desenvolupament molt desigual. Moltes empreses ofereixen simplement la informació bàsica de l'entitat, però entre les companyies més grans és habitual la creació de continguts específics per a les webs que reforcin la imatge de l'empresa, ofereixin informació especialitzada sobre la seva branca d'activitat i incorporin serveis, especialment de comerç electrònic.

Internet com a canal de venda té una utilització menys estesa per les dificultats que encara planteja en termes de confiança i seguretat. El 15,4% de les empreses de Catalunya realitza operacions de comerç electrònic, que en molts casos són de comerç intraempresarial (o B2B). Així, el 10,1% de les empreses compra a través d'Internet, mentre que un 9% de les companyies ven a través de la xarxa. Segons l'estudi de l'AECE sobre el comerç electrònic B2B a Espanya, el 21,1% de les empreses realitza operacions de comerç entre empreses, que l'any 2000 van suposar un volum de 28.247 milions d'euros. Més estesa que el comerç electrònic està la realització de transaccions financeres per part de les empreses. A Catalunya, el 41,5% de les empreses que utilitzen Internet l'usen per a aquest tipus de transaccions. Internet s'ha incorporat de forma

important en el camp de les finances, tant en el món empresarial com entre els particulars. Els bancs han estat uns clars impulsors de l'ús d'Internet en les relacions amb els seus clients, amb el desenvolupament de serveis i continguts i les ofertes d'accés a la xarxa, i les aliances amb algunes de les principals empreses del sector. L'acord entre AOL i el BSCH o l'intercanvi accionarial de BBVA i Telefónica per al desenvolupament de serveis interactius són dos clars exemples de l'interès dels bancs pel desenvolupament d'Internet. Les pàgines web de La Caixa i Bankinter estan entre els continguts d'Internet més visitats, només darrera dels grans portals (taula 50). La presència d'Internet en els mercats financers també ha seguit un ritme de creixement, com a eina d'informació tant per a les empreses com per a particulars. La creació de webs sobre el món de les finances i la borsa i el desenvolupament de serveis personalitzats d'aquest tipus d'informació a través del correu electrònic i els telèfons mòbils han estat dos segments en creixement.

Un altre ús d'Internet en el camp econòmic és el referit a la utilització per a l'organització interna i la gestió de personal. Un 6,9% de les empreses que han incorporat Internet

Taula 50: Visites a entitats financeres i serveis d'informació econòmica. Espanya, 2001.

Servei	Març	Abril	Maig
La caixa	5.048.187	4.806.340	-
Ebankinter	3.765.673	2.867.523	2.947.826
Invertir España	5.835.295	4.791.289	5.481.484
Infobolsa	810.412	687.929	822.175
Ecobolsa	346.617	294.581	336.934
Infojobsnet	1.467.715	1.402.048	1.626.257
Expansión y empleo	194.253	158.757	205.422

Font: OJD. www.aui.es/estadis/ojd

Taula 51: Alguns serveis d'informació econòmica

Portals de premsa especialitzada	www.expansion.es www.financialtimes.com
Informació financera	www.espana-invest.com www.estuweb.com www.meff.es (Mercats financers)
Informació empresarial	www.cambrescat.es www.cambrabcn.es www.camerdata.es www.gencat.es/treball
Treball	www.infojobs.net www.empleo.com www.inem.es
Fonts estadístiques i guies	www.europa.eu.int/comm/eurostat www.ine.es www.idescat.es www.guiame.net

Font: elaboració pròpia.

l'utilitzen per a la selecció de personal i un 82,7% usen el correu electrònic. Això es pot relacionar amb un ús d'Internet per a millorar la gestió i comunicació empresarial, tant de forma interna com externa (amb clients, proveïdors, treballadors...). La importància d'Internet en el mercat laboral també s'aprecia en el nombre de visites de les pàgines d'ofertes i demandes laborals (taula 51).

3.- Les polítiques sobre Internet

La Unió Europea va aprovar l'any 2000 la Directiva sobre el Comerç Electrònic, Directiva 2000/31/CE, amb l'objectiu de garantir una integració jurídica a nivell comunitari per a la lliure circulació i prestació de serveis a través de la xarxa. En particular, la directiva europea pretenia fixar una norma comuna en relació a la consideració de l'establiment dels prestadors de serveis, les comunicacions comercials, els contractes electrònics i la responsabilitat dels intermediaris en operacions a través de la xarxa. A partir d'aquesta directiva, el govern espanyol va presentar l'avantprojecte de "Llei de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic" (LSSI), per la qual s'incorpora a la legislació espanyola la directiva comunitària. Amb aquesta llei el govern ha optat per crear una legislació específica per a Internet, enfront l'alternativa de modificar les lleis relatives a les activitats que es veuen afectades per internet (per exemple, la legislació sobre contractes, sobre publicitat comercial, drets de consumidors i usuaris, etc.). Aquesta opció ha rebut algunes crítiques, especialment de les associacions d'usuaris d'Internet, que consideren que una llei d'aquest tipus no s'ajusta a la realitat d'Internet, entesa no com una activitat en sí, sinó com un instrument o un espai on s'hi desenvolupen activitats molt diverses, difícils d'encabir en una sola llei.

D'aquesta manera, el projecte de llei comença per fer una definició del que considera serveis de la societat de la informació, on s'inclouen "tots els serveis prestats normalment a títol oneros, a distància, per via electrònica i a petició individual del destinatari". També s'hi inclouen els serveis no remunerats pel destinatari en la mesura que suposin una activitat econòmica per al prestador. Per tant, la llei fa una definició dels serveis de la societat de la informació com a activitats econòmiques, entre les que especifica les següents: la contractació o prestació de

serveis per via electrònica, la organització i gestió de subhastes i mercats virtuals, la gestió de compres a través de la xarxa, l'enviament d'informacions comercials, el subministrament d'informació via telemàtica, l'allotjament d'informació, aplicacions i serveis, l'oferta de serveis de recerca, accés i recopilació de dades i la distribució de continguts (vídeos, sons, etc.) a petició individual. És a dir, queden inclosos dins la llei els serveis dels cercadors, els portals, els mitjans electrònics, les webs corporatives, els directoris, servidors, etc.

A partir d'aquesta definició, la llei estableix els drets dels usuaris, les obligacions dels prestadors i codis de conducta a la xarxa, així com el règim d'infraccions i sancions. En aquests aspectes, un dels punts de la llei que ha generat més polèmica és que, tot i que estableix el principi de no autorització prèvia per a la prestació de serveis, després fixa algunes obligacions i responsabilitats en relació als continguts. Així, els prestadors de serveis tindran la obligació de controlar els continguts que incorporen o els accessos que faciliten i identificar als destinataris dels seus serveis per poder facilitar aquesta informació a les autoritats que li ho requereixin (art. 11).

El projecte de LSSI també preveu l'elaboració de codis de conducta per fer efectiva l'aplicació de la llei i estableix les normes de la contractació electrònica, on bàsicament s'especifiquen les obligacions informatives i els mecanismes de validació dels contractes. Pel que fa a les comunicacions comercials la llei prohibeix explícitament les comunicacions comercials no sol·licitades, o *spam*, un aspecte reclamat des de les agrupacions d'usuaris.

En relació a l'LSSI destaca també el procés de tramitació emprat, amb l'apertura d'un període d'exposició i discussió a través de la xarxa, amb més de cinquanta contribucions de les associacions d'internautes i empreses del sector. Com ja s'ha assenyalat, els aspectes més polèmics han estat tres: la conveniència o no de crear una llei específica per a internet o adaptar les diverses lleis a l'existència d'Internet; l'enfocament comercial de la llei que considera de forma genèrica com a activitat econòmica el subministrament d'informació o l'allotjament de webs i enllaços; i les obligacions, responsabilitats i sancions que s'imposen als prestadors de serveis en relació al control de continguts i identitats. Per altra part, tant des de l'àmbit dels usuaris com del sector empresarial s'ha criticat la demora en l'aprovació

de la llei, pendent encara de tramitació parlamentària prèvia aprovació per part del Consell de Ministres.

3.1.- Internet i les administracions públiques

A més de la legislació, des del govern s'ha posat en marxa el pla Info XXI que agrupa diverses mesures per a la incorporació d'Internet per part de l'administració i el foment de l'ús de la xarxa. Aquest pla inclou 300 accions i projectes d'abast molt divers, per al període 2001-2003. El pla té un pressupost de 572 milions d'euros que inclou el pressupost que els diferents ministeris dediquen a la incorporació de l'ús de la xarxa. Les principals propostes d'Info XXI en relació a la implantació de l'administració electrònica són la creació d'un portal únic de l'administració, la creació d'un DNI electrònic, la incorporació de la Seguretat Social a la xarxa, la tramitació electrònica dels impostos i del registre civil i el desenvolupament de serveis de salut, identificació i control de bestiar i arbitratge en temes de consum a través d'Internet. L'altre gran apartat del Pla és el de foment del coneixement i ús d'Internet a través de programes de formació i creació de punts d'accés, el desenvolupament de serveis empresarials i de seguretat i el foment i creació de continguts en els àmbits de la cultura, el turisme i la creació. Un any després de la presentació del Pla, el nivell de compliment dels diferents programes és bastant desigual i per sota del previst, especialment en els aspectes relacionats amb la formació. Alguns dels aspectes en què més s'ha avançat són el desenvolupament de la xarxa RedIris2 per a les universitats, i la creació de portals de l'administració i la Seguretat Social, tot i que la tramitació electrònica amb l'administració es limita a les certificacions digitals i els tràmits amb Hisenda. L'Agència Tributària és la web de l'administració pública que rep més visites, seguida del Boletín Oficial del Estado (taula 52). A Catalunya el 54,4% dels usuaris d'Internet visiten webs de les diferents administracions públiques, dels quals un 15,7% van realitzar algun tràmit (dades de les *Estadístiques de la Societat de la Informació*, corresponents a febrer 2001). Aquest índex suposa que un 6,7% de la població catalana ha realitzat algun tràmit administratiu a través de la xarxa, entre els quals destaquen la recerca i descàrrega d'informació, la consulta a través del correu electrònic i la tramesa de formularis.

Els programes de creació de punts d'accés a Internet a

Taula 52: Visites a administracions públiques, Espanya, 2001.

Administració	març	abril	maig
Agencia Tributaria	933.049	1.091.727	142.259
Boletín Oficial del Estado	623.239	545.111	599.008
Ajuntament de Barcelona	335.096	421.717	-

Font: OJD, www.aui.es/estadi/ojd

través de les xarxes de correus i la implantació de línies d'alta velocitat a les zones rurals previstos al pla estatal Info XXI han tingut un desenvolupament més pobre. A Catalunya, el nombre de punts d'accés públic a Internet a principis de 2001 era de 0,5 per cada 10.000 habitants (*Estadístiques de la Societat de la Informació*), ubicats preferentment a biblioteques i centres municipals.

En relació al desenvolupament de les tecnologies d'accés a internet, l'any 2001 Telefónica s'ha decantat definitivament per l'ADSL com a alternativa al cable. Tot i que la moratòria que s'havia imposat a Telefónica per desenvolupar les seves ofertes de cable s'havia acabat el 1998-1999, la companyia havia anat retardant el desenvolupament de la fibra òptica. Finalment, l'any 2001 ha llençat l'oferta de connexió a internet a alta velocitat i tarifa plana a través de l'ADSL desestimant les inversions que requeriria l'actualització i ple desenvolupament de les ofertes de fibra òptica. Així, a més, Telefónica manté la separació entre els seus negocis d'Internet i la televisió digital, que emet per satèl·lit.

A Catalunya, la implantació del cable per part de Menta està patint també retards. La companyia del grup Auna ha frenat les inversions en la xarxa del cable, davant el baix índex d'abonaments i l'elevat cost de cobrir les zones amb menys població, un cop ja ha anat avançant en les àrees més poblades. L'adjudicació per part de la Generalitat de la xarxa d'hospitals a la companyia Telefónica ha frenat també les expectatives del grup Menta en la seva expansió a Catalunya.

L'accés a Internet a alta velocitat se situa a Catalunya en un 2,1% de les llars (*Estadístiques de la Societat de la Informació*). A setembre de 2001, Telefónica declarava 53.050 línies d'ADSL en servei, de les quals el 45% corresponen a llars mentre que el 55% restant està contractat per empreses. Per altra part, les llars abonades als serveis d'accés a Internet per cable a través de les ofertes de Menta se situaven en 21.300 a l'octubre del mateix any (sobre un total de 37.123 llars abonades a altres serveis de la companyia).

A nivell municipal, i dins el Pla Catalunya en xarxa, s'estan desenvolupant diverses iniciatives relacionades amb l'ús d'Internet. Localret impulsa el desenvolupament de l'administració municipal en xarxa a través del Consorci per a l'Administració Oberta de Catalunya. A més l'assemblea dels municipis integrats a Localret va aprovar al desembre del 2001 el pla "Catalunya. Banda ampla, municipi x municipi" per impulsar la instal·lació de xarxes i el

desenvolupament de projectes experimentals a Catalunya. Entre els municipis integrats a Localret s'estan posant en marxa els Plans directors municipals per al desenvolupament de la Societat de la Informació. Figueres, Sant Cugat del Vallès i el Consell Comarcal del Pla de l'Estany ja han posat en marxa els plans que inclouen aplicacions d'administració en línia, projectes de participació ciutadana i promoció econòmica a través de la xarxa, el desenvolupament de serveis municipals i projectes de formació i la creació d'infraestructures amb la posada en marxa de xarxes i portals i l'apertura de punts d'accés públics. Altres municipis que estan desenvolupant els seus respectius plans municipals són Olot, La Seu d'Urgell, Manresa, Vic, Lloret de Mar i Tortosa. La incorporació dels ajuntaments a Internet és més important a mesura que augmenta el tamany dels municipis.

Tots els ajuntaments de més de 50.000 habitants disposen de pàgina web, mentre que entre els ajuntaments

Taula 53: Serveis públics disponibles a la xarxa (any 2001)

<i>Servei</i>	<i>Nivell d'interacció</i>	<i>Administració</i>
Cerca de treball	Interacció bilateral	Generalitat
Declaració de la renda	Interacció bilateral	Estat
Declaració de l'IVA	Interacció bilateral	Estat
Declaració dels impostos corporatius	Interacció bilateral	Estat
Dades estadístiques INE IDESCAT	Informació en línia sobre el servei públic	Estat
Dades sobre duanes	-	-
Licitacions públiques	No disponible	-
Prestacions socials de la SS	Informació en línia sobre el servei públic	SS i ens locals
Empadronament	Informació en línia sobre el servei públic	Ajuntaments
Documents personals	No disponible	-
Biblioteques públiques	Descàrrega de formularis	Diputació, Generalitat, Universitats
Matriculació a universitats	Interacció bilateral	Generalitat
Registre de vehicles	No disponible	-
Certificats de naixement i matrimoni	Descàrrega de formularis	Ajuntaments
Permisos mediambientals	Descàrrega de formularis	Generalitat
Declaracions a la policia	No disponible	-
Permisos de construcció	Interacció bilateral	Generalitat i Col·legis professionals
Serveis de salut	Informació en línia sobre el servei públic	Generalitat

Font: Estadístiques de la Societat de la Informació. Catalunya 2001.

de 5.000 a 50.000 habitants, el 80% té web pròpia. Pel que fa a la Generalitat, disposa de 77 llocs webs, corresponents a diversos departaments. Les pàgines de la Generalitat van registrar al juny del 2001 més de 75 milions d'accessos, la major part dels quals es concentren en els departaments d'ensenyament i els serveis de meteorologia. També hi ha un accés creixent a les pàgines web sanitàries, que són visitades per un 17,5% dels usuaris d'Internet (*Estadístiques de la Societat de la Informació*).

La incorporació de les administracions públiques a Internet ha possibilitat la posada en xarxa de diversos serveis públics, amb diferents graus d'aprofitament de les possibilitats d'interacció. A la taula 53 es presenta un resum dels serveis accessibles a través d'Internet i el grau de sofisticació del servei ofert. La tramitació d'impostos i la matriculació als centres universitaris són els serveis públics amb un major desenvolupament a Internet.

En les polítiques sobre l'ús del català a Internet destaca la tasca desenvolupada per Softcatalà. Gràcies als seus projectes de traducció i adaptació, al llarg del 2001, tres cercadors internacionals han tret la versió catalana. Altavista, Google i Yahoo han traduït al català els serveis de recerca a la xarxa, que s'afegeixen així al cercador creat per Vilaweb Nosaltres.com. A més de les facilitats oferides per Softcatalà, la decisió de les empreses respon també a la posició que ocupa Catalunya en quant a continguts a la xarxa. El català se situa com la 19a llengua pel volum de continguts a Internet, una posició destacada en relació al nombre de parlants.

La presència a Internet d'empreses i organismes amb seu social a Catalunya ha anat augmentant progressivament en els darrers anys fins arribar als prop de 10.000 dominis .es, xifra que representa el 27,6% dels dominis registrats al conjunt de l'estat espanyol (*Estadístiques de la SI*).

3.2.- Internet i l'educació

Un dels espais amb una major utilització d'Internet és el dels serveis educatius. Gairebé tots els centres educatius de Catalunya, un 98,5%, tenen accés a Internet i la mitjana d'alumnes per ordinador connectat a internet se situa en 27,7 alumnes, tenint en compte tant els centres públics com els privats (*Estadístiques de la Societat de la Informació 2001*). Els recursos informàtics dels centres educatius es concentren en les aules d'informàtica (un 90,8% dels

centres en disposa), mentre que la informatització de les biblioteques avança a un ritme més lent, amb menys d'un terç de centres educatius amb aquest recurs.

Respecte de l'ús d'Internet que es fa a les escoles l'*Informe sobre l'ús que l'alumnat fa de les tecnologies de la informació* (astrolabi.edulab.net) assenyala una manca d'integració de l'ús de les tecnologies a les diverses matèries, de manera que la utilització dels ordinadors i internet es concentra fonamentalment en les aules d'informàtica i en les matèries de tecnologia. A més de l'equipament als centres educatius, destaca també la disponibilitat d'ordinadors a les cases, tot i que entre el 35 i el 40% dels alumnes no tenen connexió a internet en els seus equipaments domèstics. L'ús que els alumnes fan de les tecnologies de la informació presenta variacions en funció de la renda i els barris de residència (amb una major disponibilitat i ús als majors nivells de renda), en correspondència amb un ús més regular i intens d'aquestes tecnologies en els centres concertats respecte dels públics.

Entre els usos més estesos entre els alumnes hi figura la realització de deures, exercicis o treballs i la recerca d'informació, on internet ha desplaçat als llibres com a font de referència. Entre els estudiants de secundària i batxillerat destaca també l'ús dels xats, amb un 71% d'usuaris, dels quals el 27% s'hi connecta per fer consultes relacionades amb el treball escolar.

La utilització d'Internet és més estesa en l'àmbit universitari. El 45% dels alumnes i el 90% dels professors i personal d'administració i serveis disposen d'adreça electrònica i de prop de 30.000 punts d'accés a internet, el 70% dels quals són per a professors (*Estadístiques de la Societat de la Informació, 2001*). A més de la informació i serveis administratius que s'ofereixen a través dels llocs web de les universitats (consulta d'expedients i biblioteca, programació acadèmica, borsa de treball, calendari d'exàmens, automatrícula, etc.), hi ha un creixent desenvolupament de l'ensenyament virtual, amb 9.629 assignatures amb algun recurs a Internet, 2.302 parcialment en línia i 380 que s'imparteixen totalment per via telemàtica. La Universitat Oberta de Catalunya és, lògicament, la que concentra un major nombre d'assignatures en línia, mentre que la resta d'universitats desenvolupen els projectes d'ensenyament a distància a través dels respectius campus virtuals.

Taula 54: Política a Internet

Informació parlamentària i política

www.lamalla.net/canal/parlament
www.politicsweb.com
www.democraciaweb.org
www.indymedia.org
www.iigov.org

Relacions amb institucions polítiques

www.eucybervote.org
www.eu.int/yourvoice
www.gencat.es/governacio-ri/aut/repar
www.gencat.es/govern
www.bcn.es/catala/particip/
servimi.upc.es/servlet/lefib.forums

Font: elaboració pròpia

4.- La participació política a través de la xarxa

Internet es configura com un mitjà que facilita el debat polític i el desenvolupament d'iniciatives de participació i acció ciutadana. En aquesta línia destaquen alguns projectes de participació municipal, la incorporació d'Internet com una eina cada cop més utilitzada en l'àmbit de les ONGs, i l'ús d'Internet per a l'organització política fora de les tradicionals organitzacions dels partits. Les mobilitzacions a Seattle durant la reunió de l'Organització Mundial del Comerç el desembre de 1999 van posar de relleu les possibilitats d'Internet per a la coordinació d'iniciatives de protesta política en el context de la globalització. Al juny del 2001, Barcelona va ser la seu d'importantes mobilitzacions que van comptar amb Internet com un vehicle fonamental de comunicació. En l'organització de la contra-conferència i manifestació contra les polítiques de la globalització neoliberal amb motiu de la visita, finalment suspesa, del Banc Mundial a Barcelona, Internet va possibilitar l'elaboració i difusió d'un volum molt important d'informació i va facilitar la comunicació i coordinació entre més de tres-centes entitats i col·lectius.

Les organitzacions cíviques incorporen cada cop més internet com una eina quotidiana que utilitzen també en aquestes dues direccions. D'una banda la recerca i difusió d'informació que contribueix al debat sobre els temes que tracten. I per una altra part, internet com a mitjà de comunicació entre els membres de les entitats i les persones, col·lectius i institucions amb qui treballen.

La utilització d'Internet per part d'aquests col·lectius suposa un ús que explota la interactivitat de la xarxa, la rapidesa i l'extensió geogràfica. De manera que els serveis més utilitzats són els grups de notícies i llistes de distribució que faciliten la circulació d'informació, i la posada en línia de webs no permanents, que es van adaptant als diferents projectes o campanyes que desenvolupen.

La major part de les entitats i col·lectius que utilitzen internet recorren a servidors alternatius als de les de les grans companyies multinacionals o nacionals. Existeixen diversos servidors de caràcter associatiu, que poden funcionar com a petites empreses cooperatives, com a entitats sense ànim de lucre o com a xarxes ciutadanes. Trobem, per exemple, el servidor Pangea, que agrupa 259 organitzacions, la major part de Catalunya; Nodo50, amb 432 entitats de tot l'estat; Sindominio, formada per 90 col·lectius, prop de vint de Catalunya; Xarxaneta, amb 21 col·lectius; o xarxes ciutadanes locals com la del Raval a Barcelona (www.bcnet.upc.es/teb) o la de Tarragona (www.tinet.org).

L'utilització d'Internet com a eina per al debat públic i la formació de polítiques és també objecte d'atenció de centres de recerca política. Així, per exemple, l'Institut Internacional de Governabilitat, format per la Generalitat, la Universitat Oberta de Catalunya i ESADE, promou la utilització de les tecnologies de la comunicació per a la generació i gestió de xarxes i comunitats virtuals. L'Institut desenvolupa projectes de recerca, formació i consultoria en el camp de l'ús de les tecnologies per a la governació. Altres pàgines, la major part d'iniciativa pública, presenten informació sobre política i sobre les possibilitats de desenvolupament de la participació política a través de la xarxa.

Els projectes de participació política impulsats des de l'administració s'han desenvolupat sobretot a nivell local, on es poden trobar algunes experiències de discussió pública i aprovació de projectes utilitzant la xarxa. En l'àmbit

autonòmic i estatal en canvi aquesta és una possibilitat menys utilitzada. En general, la interactivitat que s'estableix amb les administracions i altres actors polítics, com els partits, es limita sovint a la possibilitat de participar en fòrums de debat o enviar correus electrònics. En aquesta línia, "Les bústies del Govern", de la Generalitat, o "Barcelona, la ciutat que volem", inclouen el correu electrònic, xats i fòrums. També existeixen alguns serveis d'exposició pública i debat de lleis, com són "Barcelona Debat", per a la discussió de les normes reguladores de la participació ciutadana, i la web de Governació de la Generalitat i del Ministerio de Ciencia y Tecnología per a la participació en l'elaboració de projectes de llei.

5.- Internet i la informació

Internet s'utilitza com a mitjà per a l'elaboració i difusió d'informació per part de col·lectius, institucions i empreses que l'han incorporat, en diferents graus, com a eina de comunicació interna i externa. Internet els permet difondre la seva informació de forma universal sense la mediació que venien assumint els mitjans de comunicació social tradicionals. Malgrat això, els mitjans de comunicació, les "finestres" al món, junt amb els portals, les "portes" al món virtual, continuen jugant un paper important en la relació entre informació i públic. El desenvolupament de mitjans online topa, però, amb dificultats econòmiques per la limitació dels ingressos. Així, tot i que el cost per usuari a internet és molt més baix que en altres mitjans, els ingressos són molt limitats i a més a més es concentren en molt poques webs.

Els portals

En el capítol de portals s'ha de distingir entre els de caràcter generalista, desenvolupats per les grans companyies de telecomunicacions i cercadors internacionals, i els de caràcter especialitzat, temàtics o locals. Els portals de tipus generalista són les pàgines més visitades d'Internet segons les dades de l'OJD. Aquests portals incorporen informació d'actualitat procedent d'agències, informació de serveis (meteorologia, borsa), xats, tendes virtuals i opcions de personalització, a més de cercadors. L'elaboració informativa pròpia dels portals és escassa, i sovint és limiten a la transcripció de les notícies proporcionades per

Taula 55: Visites a portals i serveis d'informació temàtica. Espanya, 2001.

<i>Portals i cercadors</i>	<i>Març 2001</i>	<i>Abril 2001</i>	<i>Maig 2001</i>
Terra	124.815.567	126.476.780	-
Yacom	36.368.848	-	-
Eresmas	20.585.506	18.969.153	22.723.590
Navegalia	8.672.080	8.063.515	9.080.694
Ozú	5.854.709	5.343.303	6.671.802
World On Line	2.675.558	2.380.531	2.680.654
<i>Informació temàtica</i>			
Invertir España	5.835.295	4.791.286	5.481.454
Metropoli 2000	4.399.044	4.048.216	-
UOC	2.294.268	1.902.106	-
Softoniccom	1.947.792	1.879.990	2.325.122
Corazón Gay	1.235.202	1.227.471	1.395.087
Infobolsa	810.412	687.929	882.175
Sportec	472.789	906.118	1.091.387
Pobladores	453.989	70.984	806.959
Ecobolsa	346.617	294.581	336.934
Ecanarias	111.903	97.819	98.391

Font: OJD, www.aui.es/estadi/ojd

agències. Per exemple, el nou portal creat per Ono (ono.com) incorpora notícies procedents d'Atlas-Telecinco, informació financera d'Expansión TV, notícies del cor de l'agència Korpa, serveis meteorològics de TVC Multimèdia-SAM, i informació sobre cinema procedent de Promocentro. Les grans agències internacionals i EFE són les principals proveïdores d'aquests portals.

Les característiques de l'ús d'Internet, però, han portat al desenvolupament de portals més especialitzats que s'ajusten millor a les demandes especialitzades que genera internet i adquireixen un major valor comercial. Les principals companyies de la comunicació desenvolupen ofertes especialitzades a través d'Internet: Terra, amb associació amb el BBVA, ha creat un nou portal d'automoció per al mercat espanyol, portuguès i d'Amèrica Llatina que inclou informació sobre automoció, serveis de

recerca, compra, finançament i manteniment; Planeta i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió han desenvolupat el portal Viasalus.com, d'informació sobre la salut (6) ; Prisa ha arribat a un acord amb Sun Microsystems per a la creació de sèries d'oci i informació per a internet i mòbils; la COPE ha creat un portal d'informació agrària; Lavinia ha posat en marxa un portal sobre televisió. Entre els portals especialitzats temàticament, però, destaca el creixement en nombre i en visites de portals sobre la salut i l'economia (taula 55).

L'espai dels grans portals es caracteritza per un procés de concentració i convergència empresarial lligat als moviments en la indústria de la comunicació. Els tres portals més visitats (taula 55) corresponen a empreses de telecomunicacions amb interessos en el camp de la comunicació. A això s'afegeix la recent compra del cercador Ozú per part del grup Correo, que consolida l'expansió multimèdia cap a internet amb la possibilitat de bastir un portal amb el segon cercador espanyol (junt amb Olé, adquirit anteriorment per Terra) i els serveis informatius del grup.

Finalment, hi ha hagut també un desenvolupament continuat dels portals locals sorgits de la iniciativa pública, empresarial i associativa. Moragas, Domingo, López (www.portalcomunicacio.com, *Internet i la comunicació local*) distingeixen cinc tipus de portals locals. Els de caràcter informatiu, que agrupen notícies de l'àmbit local, on destaca la xarxa d'informació local de vilaweb (www.vilaweb.com) des de la iniciativa privada, La Malla (www.lamalla.net) impulsada pel Consorci de la Comunicació Local i COMRàdio, i la pàgina www.noticies.com, creada pel Consorci de la Comunicació Local i les Diputacions de Lleida, Girona i Tarragona. Els portals de l'administració local, on inclouen el Sistema d'Informació de l'Administració Local de la Generalitat (www.gencat.es/sial) i la web de la Diputació de Tarragona (www.altanet.org) que incorpora iniciatives com la xarxa de ciutats i pobles cap a la sostenibilitat i la xarxa de promoció de l'ocupació. També alguns ajuntaments amplien els continguts de les pàgines de la corporació, convertint-les en portals locals que inclouen altres informacions i serveis (ex. www.rubiciutat.net, www.santcugatobert.net). Trobem també portals locals privats, amb continguts de caràcter més comercial, informació de comerços i empreses de la ciutat, entreteniment, xats, etc. Les empreses locals són les

impulsors d'aquests portals, tot i que en els darrers dos anys les grans empreses de la comunicació han buscat l'expansió cap a aquest camp amb projectes com www.tuciudad.com, de El Mundo en associació amb mitjans locals i regionals, www.redesnomciutat.com, de Zeta Digital, o www.ciudadhoy.com, de TPI Páginas Amarillas. Finalment, també es poden considerar com a portals locals les xarxes ciutadanes, com les dels districtes de Barcelona, i els directoris i cercadors de webs locals, com Catalunya web a web, de Com Ràdio (www.comradio.com/cataerb.htm), www.cercat.es/com/regional o www.latecla.com

Els mitjans a Internet

Pel que fa als mitjans de comunicació pròpiament, trobem que els principals diaris, ràdio i televisions de Catalunya tenen presència a la xarxa, al costat de nous mitjans creats específicament per a Internet (taula 56). Els diaris van renovant la seva oferta a Internet, tot i que continua basada en els continguts de les versions escrites. A més, però, s'incorporen serveis d'arxiu i documentació, xats, fòrums i enllaços. A més de les capçaleres d'abast català, també les publicacions locals s'han incorporat a Internet, on es poden trobar més de 40 publicacions d'aquest tipus. Dins de l'oferta informativa trobem també premsa electrònica sorgida a la xarxa, sense versió en paper. La pionera n'és Vilaweb, que ha desenvolupat franquícies del seu model a diverses localitats de Catalunya per formar una xarxa d'informació local. D'altra banda, i seguint el model d'informació antiglobalització nascut a Seattle, destaca la creació d'Indymedia Barcelona (www.barcelona.indymedia.org). Es tracta d'una proposta de premsa electrònica alternativa que es desenvolupa a molts països, tant rics com pobres. Indymedia explota les possibilitats de publicació automàtica a la xarxa i planteja una nova organització dels continguts, especialitzats en la informació sobre moviments socials i conflictes a l'entorn de la globalització.

Pel que fa a la ràdio, la major part de les emissores de Catalunya tenen una pàgina corporativa amb informació sobre l'empresa i la programació. A més, algunes ràdios incorporen també informació d'actualitat i aprofiten les opcions d'interactivitat d'Internet per obrir entrevistes públiques. Les principals cadenes de ràdio ofereixen emissions en directe de tota o part de la programació, un

servei menys usual entre les estacions de menor cobertura. Catalunya Ràdio, Com Ràdio, RAC 1 i RAC105, Ona Catalana i les principals cadenes estatals emeten en directe a través d'Internet. Trobem també algunes emissores de Catalunya que emeten exclusivament per internet, com World Wide Radio (wwr.fm) o la ràdio del Raval (www.ravalnet.org), de caràcter associatiu. La ràdio a internet accedeix al llenguatge escrit i la imatge, que incorpora per a la descripció dels programes, l'ampliació d'informació, la comunicació amb els oients i l'oferta de nous serveis. En alguns casos es creen webs pròpies per als programes on s'aprofundeix en els continguts i s'amplien les opcions de participació de l'audiència.

Després de dos anys d'inversions de les televisions en Internet per a la creació de pàgines pròpies de les cadenes i desenvolupament de nous productes, la relació d'Internet i la televisió presenta poques novetats. Totes les cadenes de televisió estatal i catalana estan presents a Internet amb pàgines que inclouen informació sobre la cadena, la programació i informació d'actualitat. També s'inclouen serveis interactius (xats, fòrums, comerç electrònic) i enllaços amb les pàgines pròpies dels programes i presentadors de la televisió. Així, cada cop és més habitual la creació de webs complementàries als programes. D'entre els continguts televisius amb un major desenvolupament a Internet trobem els esports. Impulsades per les televisions (generalistes i plataformes) i gestores de drets esportius, i també pels clubs de futbol i diaris esportius, trobem un important volum d'informació esportiva a la xarxa. A les webs de la premsa esportiva, de les televisions que emeten futbol, i dels clubs, com el Barça i el Madrid (amb els seus canals temàtics i portals del club), s'hi afegeixen les pàgines especialitzades en esports d'empreses com Media Park que busquen noves vies de comercialització dels esports de més èxit (www.futvol.com, www.basquetv.com). També en altres temes es produeix una competència entre la distribució a través de canals temàtics o a través d'Internet. Així, per exemple, el Canal Medicina TV, produït per Canales Temáticos, Telecinco, amb Zeppelin i Planeta, ha deixat d'emetre's a través de les plataformes digitals i s'ha convertit en un nou portal sobre salut i medicina. El canal televisiu tenia 5.000 abonats, mentre que la pàgina web ha aconseguit més de 33.500 usuaris registrats i 600.000 pàgines mensuals vistes.

Taula 56: Mitjans a Internet.

Diaris

www.avui.com
www.elperiodico.com
www.lavanguardia.es
www.sport.es
www.elmundodeportivo.es

Prensa comarcal

premsacomarcal.com
www.regio7.com
www.el9nou.com
www.elpunt.com
www.diaridegirona.es
www.segre.lleida.net
www.diaridetarragona.com
www.osona.com
www.tarrega.com/novatarrega
www.vvirtual.es/hora
(L'Hora del Garraf)
www.troc.es/el3de8
www.cerdanyola.com

Prensa electrònica

www.vilaweb.com
www.barcelona.indymedia.org
www.diaridebarcelona.com
www.e-noticies.com
www.ciberdiari.com

Televisió

www.tvcatalunya.com
www.rtve/tve/b/catalunya
www.mediapolis.es/ctvl
www.antena3tv.com
www.telecinco.es
www.plus.es
www.barcelonatv.com
www.citytvweb.com
www.flaix.tv

Font: elaboració pròpia.

Ràdios

www.onamusica.com
www.onacatalana.com
www.catràdio.com
www.comradio.com
www.rac1.com
www.rac105fm.com
www.radioclub25.com
www.flaix.net
www.radioflaixbac.net
www.radiosalut.com
www.radioteletaxi.com
www.radiobarcelona.com
www.cadena40.es
www.cadenaser.es
www.ondarambla.es
www.cadena100.es
www.cope.es
www.rtve.es/rne
(Emissions en directe de Ràdio Exterior de España)
www.arquebisbatbcn.es/mitjans/restel
www.radiorm.com (Mataró)
www.radioterassa.com
www.rkor-radio.com

Ràdios per Internet

wwr.fm
www.mediapolis.es/radio
www.ravalnet.org

Taula 57: Visites a mitjans, Espanya, 2001.

	<i>març</i>	<i>abril</i>	<i>maig</i>
Diaris electrònics			
ABCe	1.653.002	1.628.526	-
Avui	186.559	169.405	231.579
Cinco Días	508.602	-	-
Diario As Digital	916.488	-	-
Diari de Barcelona	22.033	19.911	23.455
El Mundo	6.832.768	6.692.156	-
El País Digital	5.020.950	4.029.417	5.133.048
El Periódico on line	936.432	96.959	895.859
Expansión Directo	1.104.533	935.098	1.142.234
La Vanguardia Digital	1.112.540	99.024	1.179.949
Marca Digital	3.697.973	3.628.214	-
Mundo Deportivo on line	464.788	494.911	68.557
Vilaweb	425.627	394.992	445.577
Audiovisuals			
TVC Online	474.986	426.876	499.457
RTVE	242.852	22.113	304.612
Antena 3 Noticias	105.526	75.227	-
Megatrix	89.156	-	-
Pluses	88.446	794.497	-
Antena 3 TV	61.617	736.849	-

Font: OJD, www.aui.es/estadi/ojd

En relació a l'utilització dels mitjans a internet (taula 57), destaca pel nombre de visites TVC on line i La Vanguardia, entre els mitjans catalans. També Vilaweb ocupa una posició destacada en nombre d'usuaris, tenint en compte a més que no té el suport d'una marca de premsa escrita.

El fre que ha viscut internet després de dos anys de quantioses inversions per part dels grans grups de comunicació s'ha traduït en la desaparició de molts llocs d'informació i serveis a internet. La crisi en aquest sector ha estat aprofitada per algunes de les grans empreses per

comprar serveis més petits. Així, per exemple, Wanadoo ha adquirit la guia Índice Multimedia (editor de la guia QDQ). Per la seva part, el grup Tiscali ha pres el control del portal de Prisa, Inicia, mentre que el holding espanyol prepara l'oferta de nous serveis especialitzats de creació pròpia o adquirits, com la xarxa Net Languages d'ensenyament d'idiomes a través d'Internet. També Auna ha augmentat la seva presència amb l'adquisició de part del portal Jumpy i l'absorció de diversos portal i webs de serveis més delimitats.

E. Fonts

1.- Revistes especialitzades

Anàlisi. Universitat Autònoma de Barcelona.
Antena Local
Anuncios
Intermedios de la Comunicación
IPMark
Noticias de la Comunicación
Teleinforme
ZER. Revista de estudios de comunicación. Universidad del País Vasco.

Boletín Oficial del Estado
Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya
Premsa d'informació general i econòmica

2.- Pàgines web

Asociación de Usuarios de Internet (www.aui.es)
Barcelona Plató (www.barcelonafilm.com)
Canal Local Català (www.drac.com/tv20/clc)
Circuit de Televisions Locals de Catalunya (www.ctvl.org)
Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (www.cmt.es)
Congreso de los Diputados. Diario de sesiones (www.congreso.es)
Consell de l'Audiovisual de Catalunya (www.gencat.es/cac)
Direcció General de Radio i Televisió (www.gencat.es/dgrtv) - aquesta web no és operativa degut a una reestructuració departamental de la Generalitat de Catalunya
Federación de Asociaciones de Producción Audiovisual de España (www.fapae.es)

Info XXI (www.infoxxi.es)
Ipanex-APC (www.ix.apc.org)
Localret (www.localret.es)
Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (www.portalcomunicacio.com)
Secretaría General de la Comunicación (www.sgc.mfom.es)
Unió Europea. Información, Comunicación, Cultura y Sector Audiovisual (www.europa.eu)
Pàgines web de les televisions i ràdios, portals locals, partits polítics i ongs.

3. Estudis i informes

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2001) *Informe relatiu al pluralisme informatiu dels mitjans públics de ràdio i televisió de Catalunya*. Barcelona, CAC.
Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Informe de l'Audiovisual a Catalunya, 2000*. Barcelona, CAC. (Anual des de 1997)
Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació (2002), *Estadístiques de la societat de la informació*.
Comisión de las Comunidades Europeas (2001) *III Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE "Televisión sin fronteras"*. COM (2001) 9 final, Bruselas 15.1.2001
Díaz Nosty (2001). *Informe anual de la comunicación 2000-2001*. Madrid, Grupo Zeta. (Anual)
Infoadex (2001). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2001*.
Secretaria per a la Societat de la Informació (2001) *Estadístiques de la Societat de la Informació. Catalunya 2001*.

Notes

- 1 Després de la fusió de Prensa Española amb Correo, el nou grup haurà de renunciar a la participació a Net TV, per complir amb les limitacions a la concentració.
- 2 Les concessions de ràdio digital van anar a parar a la Ser (Prisa), Onda Cero (Telefónica), Onda Digital (Quiero TV), la COPE, Sociedad de Radio Digital Terrenal (Planeta i Luis del Olmo), Sauzal Intereconomía, Unión Ibérica de Radio, Unedisa (El Mundo), Recoletos, Prensa Española Radio por Ondas, Comerisa (Correo i Telecinco) i el Grup Godó. Després de la fusió entre Prensa Española i Correo, el nou grup ha anunciat la renúncia a la concessió corresponent a Comerisa, que era sense capacitat de desconnexió.
- 3 A la Ronda d'Uruguai del GATT, França va crear el concepte «especificitat cultural». Donat el major ús social del primer terme, aquí utilitzem el terme «excepció cultural»
- 4 Al mes de desembre del 2001, el Govern de la Generalitat de Catalunya va decretar una nova regulació de competències departamentals, de manera que l'antiga Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Secretaria de Comunicació va passar a denominar-se Direcció General de Mitjans Audiovisuals de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació
- 5 El Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas estableix els esdeveniments esportius que es consideren d'interès nacional, que s'han d'emetre en obert. A més del futbol, també s'hi inclouen competicions de bàsquet, ciclisme i motociclisme, tennis, atletisme i handbol.
- 6 RNE 4 ha celebrat l'any 2001 el seu vint-i-cinquè aniversari.
- 7 També participen en el projecte de Sanitat de la Generalitat de Catalunya, l'Agència d'Avaluació de Tecnologia Mèdica, el Centre de Telecomunicacions i Tecnologia i diverses empreses asseguradores i consultores.

La progressió i l'eixamplament de les transformacions tècniques, econòmiques i empresarials del sector audiovisual català que recull aquest informe, en un marc internacional extraordinàriament dinàmic i canviant, justifica la insistència en el caràcter necessari i urgent de la reforma del marc legal. Com s'indicava en l'informe *La definició del model de servei públic al sector audiovisual*, presentat pel CAC al Parlament el 5 de juny de 2001 i adoptat dels grups parlamentaris com a document de referència a començaments de 2002, una **Llei catalana de l'audiovisual**, que fos susceptible de rebre un ampli suport, podria contribuir a l'establiment d'un model general del sistema audiovisual a Catalunya. Així mateix, aquesta llei racionalitzaria i milloraria l'eficiència del sistema públic i dotaria la indústria privada del sector d'un horitzó i una seguretat que els són imprescindibles.

D'altra banda, és fonamental incrementar les polítiques de **millora de la infraestructura bàsica**. En el futur, aquelles societats que disposin de xarxes de cable d'accés universal podran desplegar polítiques audiovisuals, educatives, culturals, sanitàries, econòmiques, territorials, cívico-participatives i socials molt més efectives i cohesionadores que no pas aquelles que tinguin deficiències en infraestructures. En aquest sentit, doncs, cal continuar apostant per l'extensió de l'ample de banda com a motor per a la igualtat d'oportunitats. I, pel que fa a la infraestructura del cable, cal recordar que Catalunya ha acumulat retard en comparació amb la mitjana europea.

Quant al desplegament de la televisió digital terrenal (TDT), en una perspectiva de migració de la difusió analògica a la digital, l'actual cicle s'ha caracteritzat per elements com les incerteses observades, una major lentitud de l'esperada en la implantació, o unes migrades expectatives immediates de negoci. Independentment d'això, però, qualsevol Pla Tècnic del sector ha de

considerar com a prioritaris els objectius polítics de servei a l'interès general, més que no pas la mera continuació d'uns mapes i xarxes de transmissió de senyal, unes distribucions i unes assignacions heretats d'èpoques anteriors, quan els planejaments tècnics obeïen a altres prioritats. Caldrà obtenir el màxim profit social de la tecnologia digital partint de la realitat existent, però sense renunciar a les inversions en la xarxa de transport de senyal que permetrien optimitzar les possibilitats de la TDT. En qualsevol cas, la migració de les emissions **a la tecnologia digital** és i serà una qüestió cabdal. Resultarà en conseqüència absolutament imprescindible una gestió transparent i acurada, que procuri involucrar tots els actors (legisladors, operadors, reguladors), fins i tot la indústria de fabricació d'aparells receptors.

Una altra línia de la política audiovisual que ha començat a plantejar-se amb més decisió i que caldria intensificar és el **foment de la inversió industrial des del capital financer**. En aquest sentit, cal entendre les accions empreses des de l'Institut Català de Finances i la promoció més recent de nous fons d'inversió de capital risc orientats a l'audiovisual. La tradició dels grups financers catalans de concebre les seves aportacions dineràries al sector audiovisual com a mecenatge, evitant l'assumpció d'un protagonisme inversor llargament reclamat, podria començar a mostrar símptomes de canvi. Unes inversions ben planificades i avaluades podrien activar un sector amb escassa disponibilitat de capitals, molt condicionat pels projectes a curt termini, i poc involucrat en els processos de concentració empresarial o d'establiment de xarxes. Complementàriament, caldrà veure l'efecte de noves iniciatives, que busquen l'agregació de projectes en localitzacions especialitzades, sobre la capacitat de producció i de diversificació industrial del sector. Si no posen en perill els projectes en funcionament i si poden

mostrar una bona capacitat per descentralitzar el sector, per establir sinergies noves, i per innovar procediments i productes.

Les **empreses catalanes** de l'audiovisual --productores, distribuïdores, empaquetadores, operadores, etc.--mostren encara una baixa participació en operacions de **coproducció**, com a mecanisme per ampliar l'abast dels seus projectes, i per millorar les expectatives d'accés als **mercats exteriors**, començant per Espanya i els països de la Unió Europea, però sense oblidar altres mercats potencials com, per exemple, Llatinoamèrica, l'Europa de l'Est o l'Àfrica mediterrània. Però la coproducció és només una de les possibles formes de diversificació d'una cartera de clients en general massa reduïda. Una diversificació de clients i de mercats que és imprescindible per tal de poder disminuir l'excessiva dependència del sector de la política d'externalització de la CCRTV.

És clar que la televisió pública catalana ha de continuar exercint de motor de la indústria audiovisual. De fet una part molt important de les empreses actualment més actives han nascut i han crescut a l'empara de TVC, i molts dels seus professionals s'hi han acabat de formar. Però, com acabem d'assenyalar, no només de TVC pot viure la indústria audiovisual catalana. Aquesta indústria

audiovisual necessita vendre les seves produccions a mercats molt més amplis que l'àmbit territorial de difusió de la cadena pública. Tal i com ja estan fent algunes empreses capdavanteres, cal exportar cap a altres entorns.

Finalment, val la pena de plantejar també la importància de disposar d'unes fonts d'informació i de dades més operatives. La inclusió de l'audiovisual com a àrea prioritària en el vigent Pla Estadístic de Catalunya sembla que permetrà disposar de dades actualitzades que facilitaran un coneixement més detallat del sector i faran possible l'anàlisi comparativa amb el estats europeus, amb dades i magnituds homologables. D'altra banda, encara són insuficients els **recursos** destinats a tasques com la recerca especialitzada en el sector en general o, específicament, a segments d'interès immediat com ara el desenvolupament de **noves aplicacions digitals**. La recerca ha de ser concebuda també com una plataforma d'exploració de noves oportunitats per a la indústria audiovisual catalana, sobretot de la més avançada tecnològicament. La recerca avançada constitueix un bon jaciment de llocs de treball d'alta qualificació, evita la fuga de coneixement i n'atreu de fora, i representa un dipòsit de garantia d'innovació, d'imaginació i de projecció per a trobar una ubicació sòlida en la nova era digital.



Aquest informe consta de quatre apartats on es descriu la situació de l'Audiovisual al 2001.

En la primera part es presenten les principals actuacions públiques en aquest sector. En els tres apartats següents es presenta, respectivament, la situació en el camp de la televisió, la ràdio i Internet, a partir de la descripció de l'oferta que hi ha en cada un dels mitjans, les principals característiques de la demanda i l'estructura de la indústria audiovisual.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya elabora cada any aquest informe sobre la situació del sector audiovisual per ser presentat al Parlament i al Govern de Catalunya.



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax. 93 636 24 78
E-mail: audiovisualcat@correu.gencat.es
Web. <http://www.audiovisualcat.net>



**Generalitat
de Catalunya**

