



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

**INFORME SOBRE
L'AUDIOVISUAL
A CATALUNYA
2005**

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2005

Editor:

Joan Manuel Tresserras

Consell editorial:

Joan Botella i Corral, Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras, Jaume Serrats i Ollé

Director:

Josep Gifreu

Coordinació general:

Martí Petit

Edició:

Sylvia Montilla

Elaboració de l'informe:

Laura Bergès, David Domingo, Mònica Duran, José Fernández Cavia, Jordi Fernández Cuesta, Núria Fernández, Philip Fürst, María Gutiérrez, Amparo Huertas, Charo Lacalle, Carles Lòpez, Josep Rom, Joan Sabaté, Sandra Sureda, Aleix Villatoro, Manel Vinyals, Assumpció Huertas.

Assessorament lingüístic:

Eva Vigo i Meritxell Cucurella-Jorba

Maquetació:

Tere Montilla

Impressió:

Grinver, S. A.

Dipòsit legal: B-1045 -2007

ISBN: 978-84-393-7372-8

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Josep Maria Carbonell

Vicepresident: Jaume Serrats i Ollé

Conseller secretari: Rafael Jorba i Castellví

Conselleres i consellers: Victòria Camps i Cervera, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Núria Llorach i Boladeras, Josep Micaló i Aliu, Santiago Ramentol i Massana, Fernando Rodríguez Madero, Domènec Sesmiló i Rius

Secretari general: Jordi Pericàs i Torquet



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.cac.cat

Sumari

■ Presentació.....	7
■ Capítol I: Intervenció pública al sector audiovisual.....	11
1. Legislació i normativa.....	11
2. Ajuts financers al sector audiovisual.....	30
■ Capítol II: Estructura econòmica del sector audiovisual.....	35
1. Resultats econòmics de Televisió de Catalunya.....	35
2. Resultats econòmics de TVE Catalunya.....	40
3. Resultats econòmics de Citytv.....	42
4. Estructura econòmica de les televisions locals.....	43
5. Estructura de la propietat i evolució del negoci.....	46
6. Resultats econòmics de les televisions en obert d'abast estatal.....	52
7. Plataformes de canals de pagament.....	56
8. El sector de la producció independent.....	58
9. Estructura empresarial de la ràdio amb emissió a Catalunya.....	63
■ Capítol III: La televisió a Catalunya.....	67
1. Presentació.....	67
2. La distribució de continguts a Catalunya.....	67
3. L'audiència de televisió a Catalunya.....	71
4. La programació de TVC.....	93
5. La producció de programes de TVE Catalunya.....	124
6. Pluralisme informatiu en les televisions públiques de Catalunya.....	125
7. La televisió local a Catalunya.....	133
■ Capítol IV: La ràdio a Catalunya.....	141
1. Presentació.....	141
2. L'oferta de ràdio a Catalunya.....	142
3. L'audiència de ràdio a Catalunya.....	149
4. La programació radiofònica.....	152
5. La ràdio temàtica.....	172
6. Les emissores locals.....	173
■ Capítol V: Internet a Catalunya.....	175
1. Presentació.....	175
2. Tendències generals.....	175
3. Els mitjans de comunicació a internet.....	183
■ Capítol VI: La publicitat a Catalunya.....	189
1. Presentació.....	189
2. La regulació de la publicitat a Catalunya.....	190
3. L'estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya.....	194
4. La inversió en publicitat de Catalunya.....	198
5. La publicitat a la televisió.....	205
6. La publicitat a la ràdio.....	208
7. La publicitat a internet.....	212
8. La publicitat en els mitjans no convencionals.....	214
9. Autoregulació i publicitat.....	215
■ Annex I. Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuels de Catalunya 2005.....	219
■ Annex II: Telefilms. Estrenes de TVC el 2005.....	245

Sumari de quadres

■ Capítol I: Intervenció pública al sector audiovisual

Quadre 1. Programes que es reserven a les entitats locals per a la gestió directa del servei de televisió digital local per a cadascuna de les demarcacions establertes.

Quadre 2. Programes que es reserven als particulars per a la gestió indirecta del servei de televisió digital local per a cadascuna de les demarcacions establertes.

Quadre 3. Assignació de canals digitals en els dos escenaris que preveu el Reial Decret 944/2005, de 29 de juliol.

Quadre 4. Relació de les principals intervencions públiques en el sector audiovisual durant el 2005

Quadre 5. Ajuts de l'ICIC al sector audiovisual. Any 2005

Quadre 6. Percentatges per sectors dels ajuts de l'ICIC. Any 2005.

Quadre 7. Institut Català de Finances. Crèdits al sector audiovisual. Any 2005.

Quadre 8. Ajuts de TVC a la producció audiovisual.

Quadre 9. Ajuts a l'ICAA al sector audiovisual espanyol. Any 2005.

Quadre 10. Ajuts del Programa MEDIA a Catalunya. Any 2005.

Quadre 11. historial dels ajuts del Programa MEDIA a Catalunya. Anys 2000 - 2005.

■ Capítol II: Estructura econòmica del sector audiovisual

Quadre 1. Resultats econòmics del grup empresarial de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Any 2005.

Quadre 2. Dimensió del grup empresarial de la CCRTV. Any 2005.

Quadre 3. Ingressos de Televisió de Catalunya. Any 2005.

Quadre 4. Despeses d'explotació de Televisió de Catalunya. Any 2005.

Quadre 5. Inversió en programes de TVC. Any 2005.

Quadre 6. Pressupost TVE Catalunya.

Quadre 7. Despeses en programació de TVE Catalunya. Any 2005.

Quadre 8. Ajuts ICIC al sector audiovisual. Any 2004.

Quadre 9. Ingressos d'explotació de les televisions locals de Catalunya. Anys 2000 - 2004.

Quadre 10. Resultats ordinaris abans d'impostos de les televisions locals de Catalunya. Any 2000 - 2004.

Quadre 11. Actius de les televisions locals de Catalunya. Anys 2000 - 2004.

Quadre 12. Nombre de treballadors de les televisions locals de Catalunya. Anys 2000 - 2004.

Quadre 13. Accionistes d'Emissions Digitals de Catalunya. Desembre 2004.

Quadre 14. Accionistes d'Antena 3 TV. Desembre 2005.

Quadre 15. Accionistes de Tele-5. Desembre 2005.

Quadre 16. Accionistes de Sogecable. Desembre 2005.

Quadre 17. Accionistes de La Sexta. Desembre 2005.

Quadre 18. Accionistes de Grupo de Medios de Producción. Desembre 2005.

Quadre 19. Accionistes de Net TV. Desembre 2005.

Quadre 20. Accionistes de Veo TV. Desembre 2005.

Quadre 21. Accionistes d'ONO. Novembre 2005.

Quadre 22. Xifra de negoci dels principals agents audiovisuals de l'Estat espanyol. Anys 2004 i 2005.

Quadre 23. Principals magnituds econòmiques de les televisions privades estatals. Anys 2003 - 2005.

Quadre 24. Principals magnituds econòmiques de les televisions privades estatals. Anys 2003 - 2005.

Quadre 25. Cost de producció per hora de TVE, Tele-5, Antena 3 TV i Sogecable. Anys 2004 i 2005.

Quadre 26. Resultats econòmics de Sogecable. Any 2005

Quadre 27. Abonats i ingressos d'ONO. Any 2004.

Quadre 28. Principals magnituds econòmiques d'ONO. Anys 2003 i 2004.

Quadre 29. Dimensions de les empreses de producció a Catalunya per nombre de treballadors. Anys 2003 i 2004

Quadre 30. Distribució per dimensió de les empreses de producció a Catalunya. Anys 2003 i 2004.

Quadre 31. Distribució per ingressos d'explotació de les empreses de producció a Catalunya. Anys 2003 i 2004.

Quadre 32. Distribució per resultats abans d'ingressos de les empreses de producció a Catalunya. Anys 2003 i 2004.

Quadre 33. Principals magnituds econòmiques de les empreses de producció grans a Catalunya. Anys 2003 i 2004.

Quadre 34. Principals magnituds econòmiques de les empreses de producció mitjanes a Catalunya. Anys 2003 i 2004.

Quadre 35. Principals magnituds econòmiques de les empreses de producció petites a Catalunya. Anys 2003 i 2004.

Quadre 36. Inversió publicitària en ràdio a Catalunya i a l'Estat espanyol. Anys 2004 i 2005.

Quadre 37. Mercat radiofònic de Catalunya segons volum de negoci i dimensió empresarial. Any 2004.

■ Capítol III: La televisió a Catalunya

- Quadre 1. Repartiment de canals d'emissió televisiva. Desembre 2005.
- Quadre 2. Exhibició cinematogràfica a Catalunya. Any 2004.
- Quadre 3. Origen de les pel·lícules exhibides a Catalunya. Any 2004.
- Quadre 4. Quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya. Any 2005.
- Quadre 5. Consum anual de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2005.
- Quadre 6. Quota de pantalla per cadenes a Catalunya. Any 2005.
- Quadre 7. Historial per mesos de les quotes d'audiència a Catalunya. Any 2005.
- Quadre 8. Temps i quotes d'audiència de les televisions de Catalunya. Any 2005.
- Quadre 9. Quota d'audiència per franges horàries de TV3 i K3/33. Any 2005.
- Quadre 10. Quota d'audiència per dies de la setmana a TV3. Any 2005.
- Quadre 11. Rànquing de les emissions més vistes a Catalunya. Any 2005.
- Quadre 12. Composició de l'audiència de TV3 per grups d'edat. Any 2005.
- Quadre 13. Composició de l'audiència de TV3 per sexes. Any 2005.
- Quadre 14. Quota d'audiència de les cadenes de la FORTA. Anys 2004 i 2005.
- Quadre 15. Quota d'audiència a l'Estat espanyol. Any 2005.
- Quadre 16. Rànquing de les emissions més vistes a l'Estat espanyol. Any 2005.
- Quadre 17. Consum de televisió per grups socio-demogràfics a l'Estat espanyol. Anys 2004 - 2005.
- Quadre 18. Quotes d'audiència per franges horàries a l'Estat espanyol. Any 2005.
- Quadre 19. Tarifes de publicitat a la televisió generalista. Inici 2006.
- Quadre 20. Quota d'audiència de les cadenes "no convencionals" a l'Estat espanyol. Any 2005.
- Quadre 21. Rànquing de programes a Catalunya. Gener 2005.
- Quadre 22. Rànquing de programes a Catalunya. Febrer 2005.
- Quadre 23. Rànquing de programes a Catalunya. Març 2005.
- Quadre 24. Rànquing de programes a Catalunya. Abril 2005.
- Quadre 25. Rànquing de programes a Catalunya. Maig 2005.
- Quadre 26. Rànquing de programes a Catalunya. Juny 2005.
- Quadre 27. Rànquing de programes a Catalunya. Juliol 2005.
- Quadre 28. Rànquing de programes a Catalunya. Agost 2005.
- Quadre 29. Rànquing de programes a Catalunya. Setembre 2005.
- Quadre 30. Rànquing de programes a Catalunya. Octubre 2005.
- Quadre 31. Rànquing de programes a Catalunya. Novembre 2005.
- Quadre 32. Rànquing de programes a Catalunya. Desembre 2005.
- Quadre 33. Espectadors de cinema a Catalunya. Anys 2003 i 2004.
- Quadre 34. Principals distribuïdors de cinema a sales de l'Estat espanyol. Any 2005.
- Quadre 35. Minuts diaris d'emissió per gèneres de TV3. Any 2005.
- Quadre 36. Aportació de cada gènere a la quota de TV3. Any 2005.
- Quadre 37. Graella tipus de TV3. Any 2005.
- Quadre 38. Ficció de TV3: sèries i serials. Anys 2004 i 2005.
- Quadre 39. Rànquing mensual de la ficció espanyola a Catalunya. Any 2005.
- Quadre 40. Rànquing d'emissions cinematogràfiques de TV3. Any 2005.
- Quadre 41. Telefilms emesos per TV3. Any 2005.
- Quadre 42. Evolució mensual de l'audiència de *Ventdelplà*. Any 2005.
- Quadre 43. Quota mensual de *Ventdelplà*. Any 2005.
- Quadre 44. Perfil de l'audiència de *Ventdelplà*. Any 2005.
- Quadre 45. Rànquing dels capítols més vistos d'*El cor de la ciutat*. Anys 2002 - 2005.
- Quadre 46. Quota mensual d'*El cor de la ciutat*. Any 2005.
- Quadre 47. Perfil de l'audiència d'*El cor de la ciutat*. Any 2005.
- Quadre 48. Audiència mitjana de *Lo Cartanyà*. Any 2005.
- Quadre 49. Perfil de l'audiència de *Lo Cartanyà*. Any 2005.
- Quadre 50. Perfil de l'audiència de *Porca misèria* (2a temporada).
- Quadre 51. Perfil de l'audiència de *Porca misèria* (reposicions de la 1a temporada).
- Quadre 52. Audiència per temporades de *Jet lag*. Anys 2001 - 2005.
- Quadre 53. Perfil de l'audiència de *Jet lag* (5a temporada).
- Quadre 55. Audiència mitjana de *L'un per l'altre*. Any 2005.
- Quadre 56. Perfil de l'audiència de *L'un per l'altre*. Any 2005.
- Quadre 57. Audiència mitjana de *Trilita*. Any 2005.
- Quadre 58. Perfil de l'audiència de *Trilita* (1a temporada).

Quadre 59. Audiència mitjana de *Mares*. Any 2005.
 Quadre 60. Perfil de l'audiència de *Mares* (1a temporada)
 Quadre 61. Audiència mitjana d'*Aeroport*. Any 2005.
 Quadre 62. Perfil de l'audiència d'*Aeroport* (1a temporada).
 Quadre 63. Audiència mitjana d'*Efecte mirall*. Any 2005.
 Quadre 64. Perfil de l'audiència de l'*Efecte mirall* (1a temporada).
 Quadre 65. Audiència mitjana mensual de *30 minuts*. Any 2005.
 Quadre 66. Perfil de l'audiència de *30 minuts*. Any 2005.
 Quadre 67. Perfil de l'audiència d'*Entre línies*. Any 2005.
 Quadre 68. Perfil de l'audiència d'*Els matins*. Any 2005.
 Quadre 69. Perfil de l'audiència de *180°*. Any 2005.
 Quadre 70. Audiència i quota mensual de *Telenotícies migdia*. Any 2005.
 Quadre 71. Audiència i quota mensual de *Telenotícies vespre*. Any 2005.
 Quadre 72. Audiència i quota mensual de *Telenotícies cap de setmana 1*. Any 2005.
 Quadre 73. Audiència i quota mensual de *Telenotícies cap de setmana 2*. Any 2005.
 Quadre 74. Audiència i quota mensual d'*Antena 3 TV Noticias 2*. Any 2005.
 Quadre 75. Perfil de l'audiència de *Telenotícies migdia*. Any 2005.
 Quadre 76. Perfil de l'audiència de *Telenotícies vespre*. Any 2005.
 Quadre 77. Perfil de l'audiència de *Telenotícies cap de setmana 1*. Any 2005.
 Quadre 78. Perfil de l'audiència de *Telenotícies cap de setmana 2*. Any 2005.
 Quadre 79. Perfil de l'audiència de *Sis a traició*. Any 2005.
 Quadre 80. Perfil de l'audiència de *Tr3sD*. Any 2005.
 Quadre 81. Perfil de l'audiència d'*El Club*. Any 2005.
 Quadre 82. Hores de producció a TVE Catalunya. Anys 2001 - 2005.
 Quadre 83. Hores d'emissió en català a TVE-1 i La 2. Anys 2000 - 2005.
 Quadre 84. TVE Catalunya: hores d'emissió per tipus de programes i canals . Anys 2004 i 2005.
 Quadre 85. Descriptors temàtics teletinformatius BTv. Anys 2003 - 2005.
 Quadre 86. Distribució geogràfica teletinformatius BTv. Anys 2003 - 2005.
 Quadre 87. Actors institucionals teletinformatius BTv. Anys 2003 - 2005.
 Quadre 88. Descriptors temàtics teletinformatius TV3. Anys 2003 - 2005.
 Quadre 89. Distribució geogràfica teletinformatius TV3. Anys 2003 - 2005).
 Quadre 90. Actors institucionals teletinformatius TV3. Anys 2003 - 2005.
 Quadre 91. Descriptors temàtics teletinformatius TVE Catalunya. Anys 2003 - 2005.
 Quadre 92. Distribució geogràfica teletinformatius TVE a Catalunya. Anys 2003 - 2005.
 Quadre 93. Actors institucionals teletinformatius TVE a Catalunya. Anys 2003 - 2005.
 Quadre 94. Distribució territorial de les televisions locals. Any 2005.
 Quadre 95. Canals TDT planificats i canals de televisió local analògica existents. Any 2005.
 Quadre 96. Emissores de Canal Local Català. Any 2005.
 Quadre 97. Principals grups empresarials en la televisió local. Any 2005.
 Quadre 98. Audiència de les televisions locals de Catalunya. Any 2005.

■ Capítol IV: La ràdio a Catalunya

Quadre 1. Distribució geogràfica de les emissores en FM. Desembre 2005.
 Quadre 2. Nombre de freqüències del sector radiofònic públic. Any 2005.
 Quadre 3. Distribució geogràfica de les emissores en OM. Desembre 2005.
 Quadre 4. L'oferta DAB a FU-CAT (Xarxa nacional sense possibilitat de desconnexions) Any 2005.
 Quadre 5. L'oferta DAB a MF (Xarxa estatal amb possibilitat de desconnexions provincials) Any 2005.
 Quadre 6. L'oferta DAB a FU-E (Xarxa estatal sense possibilitat de desconnexions) Any 2005.
 Quadre 7. Audiència acumulada de ràdio a Catalunya. Distribució per demarcacions. Febrer a novembre 2005
 Quadre 8. Audiència de les emissores generalistes a Catalunya. Any 2005
 Quadre 9. Audiència de les emissores musicals a Catalunya. Any 2005.
 Quadre 10. Audiència de les emissores temàtiques a Catalunya. Any 2005.
 Quadre 11. Quota de les ràdios generalistes per segments horaris en dies feiners. Febrer a novembre 2005.
 Quadre 12. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres. Temporada 2005-2006.
 Quadre 13. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres en dies feiners. Temporada 2005-2006.
 Quadre 14. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres en cap de setmana. Temporada 2005-2006.
 Quadre 15. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris en els dies feiners. Temporada 2005-2006.
 Quadre 16. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris en el cap de setmana. Temporada 2005-2006.

Quadre 17. Emissores d'àmbit català: la informació especialitzada en els dies feiners. Temporada 2005-2006.
 Quadre 18. Emissores d'àmbit català: la informació especialitzada en el cap de setmana. Temporada 2005-2006.
 Quadre 19. Emissores d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats en els dies feiners. Temporada 2005-2006.
 Quadre 20. Emissores d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats en el cap de setmana. Temporada 2005-2006.
 Quadre 21. Emissores d'àmbit català: l'esport per segments horaris en els dies feiners. Temporada 2005-2006.
 Quadre 22. Emissores d'àmbit català: l'esport per segments horaris en el cap de setmana. Temporada 2005-2006.
 Quadre 23. Ràdios d'àmbit estatal i local: classificació per gèneres. Temporada 2005-2006.
 Quadre 24. Ràdios d'àmbit estatal i local: classificació per gèneres en la programació local. Temporada 2005-2006.

■ Capítol V: Internet a Catalunya

Quadre 1. Usuaris d'internet a la Unió Europea. Any 2005.
 Quadre 2. Usuaris d'internet a l'Estat espanyol. Novembre 2005.
 Quadre 3. Usuaris habituals d'internet a Catalunya, per grups d'edat. Any 2005.
 Quadre 4. Motius per no utilitzar internet. Any 2005.
 Quadre 5. Distribució territorial de la connexió a internet i l'accés de banda ampla a Catalunya. Juny 2005.
 Quadre 6. Aplicacions d'internet utilitzades el dia anterior a l'Estat espanyol. Any 2005.
 Quadre 7. Imatge del Missatger de la CCRTV.
 Quadre 8. Activitats realitzades pels internautes a la xarxa a l'Estat espanyol. Any 2005.
 Quadre 9. Tipus de compres per internet a l'Estat espanyol. Any 2005.
 Quadre 10. Ajuts automàtics atorgats per la Generalitat a mitjans digitals. Any 2005.
 Quadre 11. Ajuts a projectes de mitjans digitals atorgats per la Generalitat. Any 2005.
 Quadre 12. Audiència de webs informatius catalans. Dades de l'OJD. Desembre 2005.
 Quadre 13. Pàgines servides pels portals de la CCRTV. Anys 2004 i 2005.

■ Capítol VI: La publicitat a Catalunya

Quadre 1. Les 10 primeres agències de publicitat a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Any 2005.
 Quadre 2. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol. Any 2005.
 Quadre 3. Participació de la inversió catalana en el conjunt de l'Estat espanyol. Anys 2000-2005.
 Quadre 4. Evolució de la inversió publicitària en mitjans convencionals a Catalunya i a l'Estat espanyol. Anys 2000-2005.
 Quadre 5. Distribució de la inversió catalana en publicitat per mitjans. Anys 2004 i 2005.
 Quadre 6. Evolució de la inversió per mitjans a Catalunya. Anys 2004 i 2005.
 Quadre 7. Variació de la inversió publicitària per mitjans a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2005.
 Quadre 8. Estacionalitat de la inversió publicitària a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2005.
 Quadre 9. Inversió publicitària per sectors a Catalunya. Any 2005.
 Quadre 10. Rànquing d'anunciants amb seu social a Barcelona. Any 2005.
 Quadre 11. Rànquing d'anunciants amb seu social a Girona. Any 2005.
 Quadre 12. Rànquing d'anunciants amb seu social a Tarragona. Any 2005.
 Quadre 13. Rànquing d'anunciants amb seu social a Lleida. Any 2005.
 Quadre 14. Concentració de la inversió publicitària a Catalunya. Any 2005.
 Quadre 15. Comparativa de xifres i percentatges d'inversió en televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol. Anys 2004 i 2005.
 Quadre 16. Facturació en publicitat a les diverses televisions. Any 2005.
 Quadre 17. Repartiment de la inversió publicitària per cadenes nacionals i autonòmiques. Any 2005.
 Quadre 18. Rànquing d'anunciants catalans a televisió. Any 2005.
 Quadre 19. Rànquing d'anunciants a Televisió de Catalunya. Any 2005.
 Quadre 20. Comparació d'audiències i inversió publicitària a la ràdio a l'Estat espanyol. Any 2005.
 Quadre 21. Formats publicitaris radiofònics.
 Quadre 22. Inversió publicitària a Catalunya Ràdio. Any 2005.
 Quadre 23. Inversió publicitària dels principals anunciants a Catalunya. Any 2005.
 Quadre 24. Evolució del percentatge de la inversió publicitària a internet respecte a la inversió total en mitjans convencionals. Estat espanyol. Anys 1999-2005.
 Quadre 25. Participació per sectors en la inversió publicitària a internet. Any 2005.
 Quadre 26. Rànquing d'anunciants espanyols a internet. Any 2005.
 Quadre 27. Rànquing dels 10 primers anunciants catalans a internet. Anys 2004 i 2005.
 Quadre 28. Inversió publicitària en mitjans no convencionals a l'Estat espanyol. Any 2005.
 Quadre 29. Queixes a l'ODA per tipus d'operador. Anys 2004 i 2005.
 Quadre 30. Queixes a l'ODA sobre publicitat per operador de televisió. Any 2005.
 Quadre 31. Queixes a l'ODA sobre publicitat per operador de ràdio. Any 2005.
 Quadre 32. Reclamacions rebudes per Autocontrol. Anys 2004 i 2005.
 Quadre 33. Reclamacions a Autocontrol segons mitjans de comunicació. Anys 2004 i 2005.

Presentació

L'any 2005, el sector audiovisual a Catalunya s'ha vist catapultat per dues grans iniciatives polítiques: d'una banda, l'aprovació pel Parlament de Catalunya de la Llei de la comunicació audiovisual¹ i, de l'altra, el procés d'atorgament de les concessions de TDT local de titularitat pública i privada. Aquests concursos, finalitzats al llarg del 2006, representen el primer procés pilotat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en assumptió de les noves competències en matèria audiovisual.

Queda pendent la modificació de la llei de la CCRTV (que des de l'aprovació de la Llei de l'audiovisual, passa a anomenar-se Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals). Aquest nou text legal ha de tenir com a objectiu actualitzar la Corporació al nou entorn digital i dotar-la dels instruments per mantenir el servei públic i la seva independència financera i editorial. D'altra banda, la nova llei de la CCRTV forma part del paquet legislatiu que el Parlament de Catalunya va considerar fonamental per impulsar i modernitzar el sector audiovisual, en el ple monogràfic que va tenir lloc el 1999. La Llei de creació del CAC l'any 2000 i l'esmentada Llei de la comunicació audiovisual el 2005 eren els altres elements d'aquest compromís parlamentari. De tota manera, diversos factors n'han retardat el compliment i, finalment, no s'ha actualitzat la regulació dels mitjans públics de Catalunya.

En termes més generals, el 2005 ha estat la fase final del procés d'aprovació del nou Estatut d'autonomia de Catalunya². Més enllà de les valoracions que se'n pugui fer, el nou Estatut dota l'administració catalana de noves competències que caldrà desplegar. Les eleccions al Parlament, avançades a finals de 2006, obriran la primera legislatura del nou Estatut i poden suposar un nou impuls en aquest sentit.

En l'àmbit espanyol, cal destacar l'aprovació per part del Govern central del Pla de reforma del sector audiovisual, que també inclou l'aprovació de tres lleis: la de la ràdio i televisió de titularitat estatal, la general de l'audiovisual i la de creació del Consell estatal dels Mitjans Audiovisuals. Pel que fa a l'Avantprojecte de llei de la ràdio i televisió de titularitat estatal, hi ha la voluntat que es basi en les recomanacions de l'*Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*. Aquest informe estableix les bases d'una radiotelevisió pública forta amb una autèntica missió de servei públic i una programació de qualitat, independent del Govern i que, en el cas de RTVE, es financi sobre la base d'un model mixt d'ingressos.

Una altra acció del Govern central ha estat adjudicar un nou canal digital de televisió de cobertura estatal, que opera amb el nom comercial de La Sexta, i que té dret a emetre en analògic fins que no es produeixi l'apagada analògica. Així mateix, l'Executiu també ha modificat la concessió de Canal +, que des de novembre de 2005 emet en obert amb la marca Cuatro. Aquest fet ha multiplicat l'oferta analògica i, en conseqüència, ha fragmentat encara més el pastís publicitari. Aquesta circumstància, però, no s'ha notat excessivament, a causa del cicle creixent que viuen els ingressos publicitaris en televisió. I precisament, enguany l'*Informe sobre l'audiovisual de Catalunya* incorpora un nou capítol, dedicat íntegrament a la publicitat, activitat fonamental per al sector de la comunicació.

1 Un cop tancat aquest informe, cal precisar que, el 2006, el Govern central ha presentat un recurs d'inconstitucionalitat d'una part substancial de la llei i que, pel que fa a la llei de la RTVE, aquesta ha estat aprovada.

2 L'Estatut va ser aprovat el 2006, després d'un període de negociació llarg i laboriós.

En l'àmbit europeu, la Comissió Europea ha fet pública la proposta de modificació de l'actual Directiva de Televisió sense Fronteres, amb l'objectiu de "modernitzar" aquest text. La principal novetat de la proposta és l'ampliació de l'àmbit d'aplicació de la nova Directiva a tots els serveis audiovisuals, més enllà de la televisió convencional. La Comissió planteja que la regulació s'apliqui a tots aquells operadors de continguts audiovisuals que tinguin com a objectiu informar, entretenir o educar, independentment de la xarxa de transmissió (xarxa convencional, xarxa mòbil, internet o altres xarxes de comunicacions electròniques).

També cal destacar l'aprovació, per part de la Unesco, de la *Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals*. Aquest instrument internacional reconeix la natura específica dels béns i serveis culturals, que no poden ser tractats només pel seu valor comercial, sinó també com a portadors de valors, d'identitat i de sentit. A més, i en clara contraposició als acords de liberalització del comerç de l'OMC, consagra el dret dels estats a aplicar mesures de preservació i desenvolupament de totes les expressions culturals que els siguin pròpies. L'aprovació d'aquesta Convenció marca una inflexió en una batalla diplomàtica que es va iniciar a mitjan anys vuitanta entre Europa i els EUA, amb l'"excepció cultural" com a bandera mediàtica, en el marc de la Ronda Uruguai de l'OMC. Vist el resultat de la votació de la Convenció a la seu de la Unesco, es constata l'aïllament dels EUA en les seves tesis liberalitzadores. Caldrà veure, en el futur, com s'articula aquest tractat internacional de la Unesco amb els acords de caire liberalitzador de l'OMC, però en tot cas, la Convenció té el mèrit d'haver plantejat la problemàtica de la diversitat cultural en un context de globalització i digitalització.

En l'àmbit econòmic, l'*Informe* analitza la situació financera de la CCRTV, que el 2005 va tenir un passiu de més de 180 milions, la gran part corresponent a la televisió. Cal observar, però, que les vendes de programes de TVC segueixen una evolució a l'alça, amb un creixement del 28% respecte del 2004. D'altra banda, la posada en marxa del nou canal 300, la tardor de 2005, no va suposar un increment significatiu de la despesa de TVC, en la mesura que el nou canal digital basa la seva programació en programes propis o adquisicions ja amortitzades. Per cobrir les necessitats de finançament, la CCRTV va fer aportacions a les seves empreses filials, que es van cobrir majoritàriament amb nou endeutament de l'ens públic. A finals de 2005, el deute de la Corporació se situava en 1.042 milions d'euros, un 4% més que l'any anterior.

Pel que fa a TVE, els ingressos comercials van augmentar en un 5,5% (per sota de l'augment de la publicitat en el conjunt de l'àmbit televisiu) el 2005, i se situaven en 795 milions d'euros, la gran part corresponents a la venda d'espais publicitaris (788 milions d'euros). TVE va completar els seus ingressos amb aportacions públiques (poc més de 81 milions el 2005) i endeutament, que per al total de RTVE se situava al voltant dels 9.000 milions d'euros el 2005. Però si pel que fa a ingressos comercials TVE se situa per sota dels competidors, en el capítol de despeses, el cost d'explotació dels canals públics duplica el de les televisions privades.

Respecte a la televisió, una dada remarcable de l'any 2005 és el descens de TV3 a la tercera posició en el rànquing d'audiències televisives. Sobre aquesta qüestió, el director de TVC, Francesc Escribano, va qüestionar el mostreig de Taylor Nelson Sofres (TNSofres), que infravalora la proporció de llars catalanoparlants. La mostra que calcula l'audiència diària de Catalunya és de 440 audímetres, el 35,8% dels quals es troben en llars de parla catalana (davant el 51,3% dels audímetres en llars de parla castellana). El director de TVC va demostrar que aquests percentatges s'havien anat desequilibrant els darrers anys en favor del grup castellanoparlant i va demanar a TNSofres que utilitzi les dades oficials de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat).

En programació, el futbol, la ficció domèstica i la informació constitueixen els tres pilars de l'oferta de TV3,

caracteritzada per la continuïtat en les diferents estacions televisives de l'any i per l'absència de cancel·lacions sobtades. Com la majoria de les graelles de les cadenes generalistes, la de TV3 és essencialment horitzontal, de cadència diària (de dilluns a divendres excepte en l'horari de màxima audiència) i setmanal (en l'horari de màxima audiència i durant els caps de setmana). La ficció és el gènere amb més presència en la graella de TV3, amb una mitjana de 495 minuts per dia i una aportació a la quota (*share*) anual de la cadena del 33,6%. Els resultats d'audiència de les sèries i els serials de producció pròpia són més elevats que els de la ficció televisiva importada i el cinema.

La situació a la ràdio, a grans trets, es manté estable. Tant les dades de l'Enquesta General de Mitjans (EGM) com l'Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya, elaborat anualment pel CAC, coincideixen a donar la primacia de l'audiència a Catalunya Ràdio, si bé a la demarcació de Barcelona es produeix un "empat tècnic" entre la ràdio pública catalana i la cadena SER.

L'estabilitat en l'oferta de continguts de ràdio va ser el tret dominant. Tot i així, la informació va reduir el seu pes en el total de la graella i es va situar al voltant del 35% de la programació total. A la temporada 2002-2003, era del 40%. Per contra, un gènere que manté la seva importància és l'infoentreteniment, que es desenvolupa principalment a partir de magazins de llarga durada que inclouen tota mena de continguts sota un mateix títol. Aquesta és una pràctica molt estesa, ja que un programa que dura més de dues hores té més possibilitats d'aconseguir un nombre elevat d'oients que un espai de durada curta. A més, a un o una oient li resultarà més fàcil recordar les dades bàsiques (títol i nom del conductor) d'un programa llarg que les d'un altre que sigui curt. Aquesta circumstància resulta especialment interessant per a l'estudi de l'audiència radiofònica (EGM), ja que la seva metodologia es basa en l'entrevista personalitzada que apel·la a la memòria de la persona enquestada.

I pel que fa al sector d'internet, el 2005 va marcar una fita històrica en la consolidació de l'espai català de comunicació per via electrònica. El 16 de setembre de 2005, l'ICANN va aprovar el domini .cat per als webs de la comunitat cultural i lingüística catalana. D'altra banda, el fet que per primera vegada la Secretaria de Comunicació de la Generalitat reconegui els mitjans digitals com a receptors de les subvencions públiques en igualtat de condicions que la premsa, la ràdio o la televisió és un altre indicatiu de la consolidació del "quart mitjà". Malgrat això, la baixa penetració de l'ús d'internet entre les generacions de més de 40 anys segueix sense resoldre's.

El darrer capítol de l'Informe dona compte de la situació de la publicitat a Catalunya. Com a dada destacable, veiem que, en els darrers anys, Catalunya ha perdut proporció de negoci en l'àmbit estatal, en favor de Madrid, ciutat que ha anat absorbint una part més gran del segment. De fet, uns anys enrere, el Principat rebia el 30% de la inversió espanyola en publicitat, percentatge que durant el 2005 es va situar en el 21%. Això s'explica pel fet que Madrid ha atret les multinacionals publicitàries que s'han anat instal·lant a l'Estat i pel fet que els grans anunciants tenen la seu en aquesta ciutat. Tanmateix, en els camps de la creativitat i del disseny, el Principat ha tingut una gran tradició de molta qualitat, encara que no es pot dir que hi existeixi un segell de creativitat propi. Quant a serveis oferts, una gran part de l'estructura empresarial catalana correspon a agències de serveis plens, que gestionen la publicitat i fan moltes funcions (anuncis, promocions, compra d'espais als mitjans de comunicació, etc.), tot i que també hi ha agències més especialitzades en camps concrets (com ara anuncis de treball o anuncis per paraules). Un fet diferencial del Principat respecte a l'Estat espanyol és que la demanda és molt heterogènia i es nodreix d'una gran quantitat de petits anunciants (fullets, emissores de ràdio locals, premsa gratuïta, programes de festa major, etc.).

Capítol I: Intervenció pública al sector audiovisual

1. Legislació i normativa

1.1. Catalunya

1.1.1. La Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya

El 29 de desembre de 2005, el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC núm. 4543 de 3 de gener de 2006, pàgs. de 84 a 106), la qual es configura com el nou marc regulador bàsic de l'audiovisual català que modifica, unifica i harmonitza les previsions legals existents relatives a l'audiovisual fins aleshores.

Aquesta llei amplia l'àmbit competencial del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (d'ara endavant, CAC) i, sens perjudici del que disposa la seva llei de creació, estableix els principis bàsics que defineixen la institució i les funcions que ha d'exercir. En relació amb aquest darrer aspecte, el CAC, entre altres funcions, ha d'autoritzar qualsevol projecte de modificació de l'estructura accionarial o empresarial dels prestadors de serveis de comunicació audiovisuals privats, té potestat per adoptar mesures correctores quan apreciï l'existència d'una posició d'influència dominant, defineix els mercats rellevants del sector audiovisual i convoca els concursos per a l'atorgament de les concessions per a la prestació privada dels serveis de comunicació que regula la llei, d'acord amb les condicions, els principis i els criteris d'adjudicació que s'estableixin.

Així mateix, el CAC té competències per aprovar les instruccions necessàries per desenvolupar i explicitar l'abast i l'ordenació legal dels continguts audiovisuals que es difonen, així com per promoure l'establiment d'acords entre els diversos prestadors dels serveis de comunicació audiovisual i els orientats a l'adopció voluntària de codis de conducta en matèria de continguts. A més, el CAC també té com a funció impulsar els processos de regulació i coregulació del sector a l'efecte de garantir la protecció de

la infància i l'adolescència en serveis audiovisuals altres que la televisió.

A banda de l'ampliació de les competències del CAC que estableix el text legal, els nous capítols en els quals s'estructura el nou text vertebren el règim jurídic que ha de regir la comunicació audiovisual de Catalunya. En síntesi, el capítol primer de la llei disposa els principis i els valors bàsics de la radiodifusió a Catalunya (la protecció dels drets fonamentals i els drets de l'audiència; la provisió del servei públic; la salvaguarda del pluralisme; el principi de neutralitat tecnològica, etc.) i inclou un apartat relatiu a les definicions dels principals conceptes que apareixen en el text.

El capítol segon tracta sobre l'espectre radioelèctric; la nova llei catalana el considera com un element instrumental de l'activitat de la comunicació audiovisual, necessari per tal que l'emissió de continguts es faci efectiva. Així, en aquest capítol s'hi estableix la planificació de l'espectre, mitjançant l'elaboració i aprovació dels plans tècnics de la ràdio i la televisió de Catalunya i la participació de la Generalitat en la planificació estatal de la gestió de l'espectre.

El capítol tercer regula el servei públic audiovisual a Catalunya i en defineix la missió i el finançament. Els objectius principals de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya respecte a aquesta qüestió són assegurar la independència dels mitjans de comunicació de titularitat pública respecte del Govern, així com la suficiència financera d'aquests mitjans. Aquests mateixos principis són d'aplicació als prestadors de serveis de comunicació audiovisual públics locals, els quals els defineix el Ple municipal en el marc que estableix la nova llei.

El capítol quart regula la prestació de serveis de comunicació audiovisual per part de subjectes privats. D'acord amb la nova llei, els prestadors de serveis de comunicació audiovisual que vulguin exercir la seva activitat utilitzant espectre radioelèctric han d'haver obtingut prèviament un títol habilitant per fer-ho, mentre que els

prestadors que no l'utilitzin només necessiten comunicar-ho al CAC abans d'iniciar la seva activitat. Com ja s'ha esmentat, a partir de l'entrada en vigor d'aquesta llei, el Consell és l'organisme que atorga els títols habilitants per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual.

El capítol cinquè de la Llei tracta sobre la regulació de la comunicació audiovisual a Catalunya i estableix quatre nivells de regulació:

- les disposicions que la mateixa llei preveu;
- les normes de desenvolupament que adopti el Consell;
- els anomenats *acords de coregulació*, mitjançant els quals el Consell de l'Audiovisual de Catalunya pot establir obligacions específiques relacionades amb continguts audiovisuals que assumeixin els prestadors del servei;
- els codis d'autoregulació.

El capítol sisè regula la publicitat, la televenda i el patrocin. S'hi recullen els principis de la legislació actual, els límits diaris i horaris, el contingut, la presentació i la inserció dels missatges publicitaris durant la programació. El nou text legal també incorpora la legislació general de publicitat i les legislacions sectorials que hi tenen incidència, així com les noves formes de publicitat resultants de l'impacte de les noves tecnologies en l'àmbit audiovisual. En aquest capítol, també s'hi estableixen les previsions relatives a la regulació publicitària en el sector de la ràdio.

El capítol setè regula les relacions entre el Parlament de Catalunya, el Govern català i el Consell, i en determina les funcions d'acord amb aquest nou marc regulador.

El capítol vuitè de la Llei preveu els principis relatius al foment i la promoció i protecció del sector audiovisual, i estableix les obligacions dels prestadors dels serveis de comunicació audiovisual i les accions de foment de la indústria cinematogràfica i del sector audiovisual.

I, finalment, el capítol novè estableix els procediments que s'han de seguir per imposar sancions, així com una llista d'infraccions i les sancions corresponents.

1.1.2. Modificació del cànon per a la prestació dels serveis de ràdio

El Decret 258/2005, de 13 de desembre, (DOGC núm.4530, de 15 de desembre de 2005, pàg. 41455) modifica l'annex del Decret 269/1998, de 21 d'octubre, del règim jurídic de

les concessions per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència per a emissores comercials, en revisar els paràmetres de la fórmula per calcular el cànon que han de satisfer els prestadors de serveis de ràdio titulars d'un títol habilitant.

Concretament, mitjançant el nou Decret es redueix l'import fix de la fórmula esmentada, amb la consegüent disminució de l'import total resultant i s'estableixen els coeficients relatius a la potència radiada aparent (PRA) i al nombre d'habilitants de la zona de cobertura. Aquestes modificacions dels paràmetres emprats per calcular el cànon són d'aplicació als abonaments corresponents a l'any 2004 i següents.

El CAC, en virtut de la lletra a de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, va informar sobre el Projecte de decret (Acord 105/2005 del Ple del Consell, de 6 de juliol).

1.1.3. Processos concessionals

a) La televisió digital local municipal

Mitjançant la Resolució PRE/2840/2005, de 27 de setembre, (DOGC núm. 4482, de 4 d'octubre de 2005, pàgs. 30975 a 30979) es dona publicitat a l'Acord del Govern de la Generalitat de 20 de setembre de 2005, pel qual s'estableix el procediment de concessió de programes de televisió digital local als municipis de Catalunya inclosos en les demarcacions que estableix el *Plan técnico nacional* vigent de la televisió digital local i el règim jurídic d'aquestes demarcacions.

En l'acord que es fa públic amb la Resolució es determina el nombre i s'identifiquen els programes (i els canals de programació) que es reserven a les entitats locals per a la gestió indirecta del servei de televisió digital local per a cadascuna de les demarcacions establertes, d'acord amb el *Plan técnico*, aprovat pel Reial decret 439/2004, de 12 de març, i modificat mitjançant el Reial decret 2268/2004, de 3 de desembre, (vegeu el quadre 1). També s'aproven les bases en les quals s'estableix el procediment rector per a la concessió d'aquests programes de televisió digital local.

Aquestes bases recullen, entre d'altres, els principis inspiradors que han de regir les emissions de les entitats municipals que resultin adjudicatàries, el règim jurídic de la prestació del servei de televisió, el procés d'atorgament dels títols habilitants, l'inici de les emissions, el calendari de desplegament, els drets i les obligacions dels ajuntaments

que resultessin adjudicatari i la renovació del títol, així com les infraccions i les sancions i les causes d'extinció del títol habilitant.

El CAC, d'acord amb el que disposa la lletra *a* de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, i l'apartat 1 de l'article 31 de l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell, va emetre l'informe previ sobre la proposta d'acord de Govern de la Generalitat de Catalunya (Acord 114/2005 del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de 26 de juliol). Es preveu que aquestes concessions s'adjudiquin durant el segon trimestre del 2006.

b) La televisió digital local privada

Paral·lelament a l'inici de la tramitació del procediment per a l'atorgament dels títols habilitants per a la prestació del servei de televisió digital local per part dels municipis, es va publicar al *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* núm. 4509, de 14 de novembre de 2005 (pàgs. de 36736 a 36738), l'anunci del Departament de la Presidència de licitació del concurs públic per a l'adjudicació dels títols habilitants en règim de gestió indirecta, per tal d'explotar el servei públic de televisió digital local dels programes integrats en els diferents canals múltiples reservats per a Catalunya, d'acord amb el Reial decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el *Plan técnico* de la televisió digital local, i amb el Reial decret 2268/2004, de 3 de desembre, de modificació de l'anterior Reial decret (vegeu el quadre 2).

El CAC, en virtut del que disposa la lletra *b* de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, i l'apartat 3 de l'article 31 de l'Acord 3/2001, de 28 de febrer, pel qual s'aprova l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell, va emetre l'informe preceptiu i vinculant sobre el projecte de plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per a l'adjudicació del contracte de gestió del servei públic de televisió digital local, que el va aprovar el Ple del Consell l'octubre de 2005 (Acord 133/2005, de 5 d'octubre).

Es preveu que aquestes concessions s'adjudiquin abans de l'agost de 2006.

1.1.4. Nomenaments

El 13 de maig de 2005, Joan Botella, conseller del CAC, va ser elegit president de l'*European Platform of Regulatory*

Authorities (EPRA) en el decurs de la reunió semestral que va tenir lloc a Sarajevo del 13 al 15 de maig. L'EPRA és una associació, amb seu a Estrasburg, que aplega 48 autoritats reguladores de 40 països europeus i que té com a objectiu servir de fòrum per debatre i coordinar aspectes relatius a la regulació de l'audiovisual.

Mitjançant la Resolució/PRE2598/2005, de 14 de desembre, (DOGC núm. 4470, de 15 de setembre de 2005, pàg. 28418) es va donar publicitat a l'Acord de Govern de 13 de setembre de 2005, pel qual es nomenava el senyor Josep Maria Carbonell i Abelló president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, per un període de sis anys. Des del 17 de juny de 2004 era conseller del CAC i fins al seu nomenament havia estat responsable de relacions institucionals, de televisió digital terrestre, de televisió per cable i per satèl·lit i noves tecnologies.

Prèviament, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya havia acceptat per unanimitat, en el Ple extraordinari del 7 de setembre de 2005, la proposta de Josep Maria Carbonell de presidir l'organisme regulador de l'audiovisual català. D'acord amb el procediment que preveu l'apartat 1 de l'article 4 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el president o presidenta és proposat i nomenat pel Govern després d'escoltar l'opinió majoritària dels nou membres elegits pel Parlament.

Així mateix, el 5 d'octubre de 2005, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (DOGC núm. 4486, de 10 d'octubre de 2005, pàg. 32158) va nomenar vicepresident del Consell el senyor Jaume Serrats i Ollé, i conseller secretari el senyor Antoni Bayona i Rocamora.

1.2. Estat espanyol

1.2.1. Regulació audiovisual: aprovació del Pla de reforma del sector audiovisual

El 24 de juny de 2005, el Govern de l'Estat va aprovar el Pla de reforma del sector audiovisual. Els objectius d'aquest pla són impulsar un sector audiovisual sostenible, rendible i independent que asseguri el pluralisme cultural, social i polític, d'una banda, i aconseguir una transició ràpida i factible de la tecnologia analògica a la tecnologia digital terrestre, de l'altra.

En el Pla de reforma es plasma la voluntat d'aprovar tres lleis que es consideren fonamentals per al sector de la comunicació audiovisual a l'Estat: la de la ràdio i televisió de titularitat estatal, la general de l'audiovisual i la de creació

del Consell estatal dels Mitjans Audiovisuals. Així com dos reials decrets que han d'agilitzar el procés de digitalització de les emissions televisives mitjançant les modificacions del *Plan técnico nacional* de la televisió digital i el de la televisió privada vigents.

Pel que fa a l'Avantprojecte de llei de la ràdio i televisió de titularitat estatal, hi ha la voluntat que es basi en les recomanacions de l'*Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado* que va elaborar

el Consell per reformar els mitjans de comunicació de titularitat de l'Estat (COREME) i que va estudiar i analitzar la reforma dels mitjans de comunicació de titularitat estatal. Aquest informe es va fer públic el 21 de febrer de 2005. S'espera que al llarg del 2006 s'aprovin les tres lleis que es relacionen en el Pla de reforma.

D'altra banda, en relació amb el procés de transició a la televisió digital terrestre previst en el Pla de reforma, fins al desembre de 2005 es va aprovar la normativa següent:

Quadre 1. Programes que es reserven a les entitats locals per a la gestió directa del servei de televisió digital local per a cadascuna de les demarcacions establertes

Denominació del canal	Referència	Canal	Potència radiada aparent màxima	Programa
Barcelona	TL01B	26	10 kW	1
Barcelona	TL01B	26	10 kW	2
Barcelona	TL01B	26	10 kW	3
Barcelona	TL01B	26	10 kW	4
Cornellà de Llobregat	TL11B	46	1 kW	1
Cornellà de Llobregat	TL11B	46	1 kW	2
Cornellà de Llobregat	TL11B	46	1 kW	3
Cornellà de Llobregat	TL11B	46	1 kW	4
Sabadell	TL12B	45	2 kW	2
Sabadell	TL12B	45	2 kW	3
Sabadell	TL12B	45	2 kW	4
Granollers	TL02B	40	1 kW	3
Granollers	TL02B	40	1 kW	4
Mataró	TL06B	24	2 kW	3
Mataró	TL06B	24	2 kW	4
Vilanova i la Geltrú	TL09B	30	1 kW	3
Vilanova i la Geltrú	TL09B	30	1 kW	4
Manresa	TL05B	49	1 kW	4
Vic	TL08B	42	500 W	4
Igualada	TL04B	37	500 W	4
Girona	TL03GI	39	1 kW	3
Girona	TL03GI	39	1 kW	4
Blanes	TL01GI	42	500 W	3
Blanes	TL01GI	42	500 W	4
Palafregell	TL05GI	25	100 W	4
Figueres	TL02GI	26	500 W	4
Olot	TL04GI	51	500 W	3
Olot	TL04GI	51	500 W	4
Tarragona	TL02T	54	2 kW	4
Reus	TL01T	56	1 kW	3
Reus	TL01T	56	1 kW	4
Tortosa	TL03T	34	500 W	4
Lleida	TL02L	50	2 kW	4
Balaguer	TL01L	48	100 W	3
Balaguer	TL01L	48	100 W	4
La Seu d'Urgell	TL03L	55	100 W	4
Vielha e Mijaran	TL04L	51	50 W	4

Font: DOGC núm. 4482, de 4 d'octubre de 2005.

La descripció dels canals múltiples i els municipis que constitueixen la zona de servei de cadascun d'aquests canals consten en l'article 8 del Plan técnico nacional de televisió digital local, aprovat pel Reial decret 439/2004, de 12 de març, modificat pel Reial decret 2268/2004, de 3 de desembre.

Quadre 2. Programes que es reserven als particulars per a la gestió indirecta del servei de televisió digital local per a cadascuna de les demarcacions establertes

Lot	Denominació del canal	Referència	Canal	Potència radiada aparent màxima	Programa
1	Barcelona	TL10B	48	10 kW	1
2	Barcelona	TL10B	48	10 kW	2
3	Barcelona	TL10B	48	10 kW	3
4	Barcelona	TL10B	48	10 kW	4
5	Cornellà de Llobregat	TL03B	36	1 kW	1
6	Cornellà de Llobregat	TL03B	36	1 kW	2
7	Cornellà de Llobregat	TL03B	36	1 kW	3
8	Cornellà de Llobregat	TL03B	36	1 kW	4
9	Sabadell	TL07B	39	2 kW	1
10	Sabadell	TL07B	39	2 kW	2
11	Sabadell	TL07B	39	2 kW	3
12	Sabadell	TL07B	39	2 kW	4
13	Sabadell	TL12B	45	2 kW	1
14	Granollers	TL02B	40	1 kW	1
15	Granollers	TL02B	40	1 kW	2
16	Mataró	TL06B	24	2 kW	1
17	Mataró	TL06B	24	2 kW	2
18	Vilanova i la Geltrú	TL09B	30	1 kW	1
19	Vilanova i la Geltrú	TL09B	30	1 kW	2
20	Manresa	TL05B	49	1 kW	1
21	Manresa	TL05B	49	1 kW	2
22	Manresa	TL05B	49	1 kW	3
23	Vic	TL08B	42	500 W	1
24	Vic	TL08B	42	500 W	2
25	Vic	TL08B	42	500 W	3
26	Igualada	TL04B	37	500 W	1
27	Igualada	TL04B	37	500 W	2
28	Igualada	TL04B	37	500 W	3
29	Girona	TL03GI	39	1 kW	1
30	Girona	TL03GI	39	1 kW	2
31	Blanes	TL01GI	42	500 W	1
32	Blanes	TL01GI	42	500 W	2
33	Palafugell	TL05GI	25	100 W	1
34	Palafugell	TL05GI	25	100 W	2
35	Palafugell	TL05GI	25	100 W	3
36	Figueres	TL02GI	26	500 W	1
37	Figueres	TL02GI	26	500 W	2
38	Figueres	TL02GI	26	500 W	3
39	Olot	TL04GI	51	500 W	1
40	Olot	TL04GI	51	500 W	2
41	Tarragona	TL02T	54	2 kW	1
42	Tarragona	TL02T	54	2 kW	2
43	Tarragona	TL02T	54	2 kW	3
44	Reus	TL01T	56	1 kW	1
45	Reus	TL01T	56	1 kW	2
46	Tortosa	TL03T	34	500 W	1
47	Tortosa	TL03T	34	500 W	2
48	Tortosa	TL03T	34	500 W	3
49	Lleida	TL02L	50	2 kW	1
50	Lleida	TL02L	50	2 kW	2
51	Lleida	TL02L	50	2 kW	3
52	Balaguer	TL01L	48	100 W	1
53	Balaguer	TL01L	48	100 W	2
54	Seu d'Urgell	TL03L	55	100 W	1
55	Seu d'Urgell	TL03L	55	100 W	2
56	Seu d'Urgell	TL03L	55	100 W	3
57	Vielha e Mijaran	TL04L	51	50 W	1
58	Vielha e Mijaran	TL04L	51	50 W	2

Font: DOGC núm. 4509, de 14 de novembre de 2005.

La descripció dels canals múltiples i els municipis que constitueixen la zona de servei de cadascun d'aquests canals consten en l'article 8 del Plan técnico nacional de televisió digital local, aprovat pel Reial decret 439/2004, de 12 de març, modificat pel Reial decret 2268/2004, de 3 de desembre.

- Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme (vegeu el punt 1.2.1.2.),
- Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el *Plan técnico nacional* de la televisió terrestre (vegeu el punt 1.2.1.3.),
- Reial decret 945/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament general de prestació del servei de televisió digital terrestre (vegeu el punt 1.2.1.4.),
- Reial decret 946/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova la incorporació d'un nou canal analògic de televisió al *Plan técnico nacional* de la televisió privada, aprovat pel Reial decret 1362/1988, d'11 de novembre i l'Ordre ICT/2476/2005, de 29 de juliol, per la qual s'aprova el Reglament tècnic i de prestació del servei de televisió digital terrestre (vegeu el punt 1.2.1.5.).

a) Informe per a la reforma dels mitjans de comunicació de titularitat de l'Estat

Com ja s'ha esmentat anteriorment, el 21 de febrer de 2005 es va fer públic l'*Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado* elaborat pel Consell per tal de complir amb l'encàrrec que el Govern central va efectuar mitjançant el Reial decret 744/2004, de 23 d'abril.

El document, de més de dues-centes pàgines, relatiu al futur del model de RTVE i l'Agència Efe, estableix les bases d'una radiotelevisió pública forta amb una autèntica missió de servei públic i una programació de qualitat, independent del Govern i que, en el cas de RTVE, es finança sobre la base d'un model mixt.

Pel que fa a la missió de servei públic de RTVE, el document indica que s'ha d'emmarcar en l'article 20 de la Constitució, que estableix el dret a la llibertat d'expressió i els límits d'aquest dret. També s'ha de vincular a la defensa i el foment d'altres valors i principis constitucionals: la igualtat de la ciutadania, el pluralisme i la participació democràtica, la cohesió i l'articulació de l'Estat i el dret a l'educació i la cultura mitjançant les institucions i els instruments que promoguin aquests ideals. En aquest sentit, en l'Informe s'afirma que la definició clara d'uns objectius de servei públic, d'acord amb les directrius de la Unió Europea, que distingeixi els mitjans públics dels privats, justifica plenament la tutela de l'Estat sobre aquells.

Així, d'acord amb l'informe que ha elaborat el Consell *ad hoc*, la radiotelevisió pública ha d'oferir continguts de servei públic que abastin la informació, la cultura, l'educació i l'entreteniment, i respectin el pluralisme i l'atenció expressa als sectors socials que més ho necessiten, amb una especial exigència de qualitat, així com de respecte a la dignitat de les persones i a la protecció de la infància. A més, es recomana impulsar la producció pròpia de programes i la coproducció independent, regular el dret constitucional del dret d'accés dels grups socials, reduir gradualment el temps dedicat a emissions publicitàries, així com crear, al més aviat possible, un consell audiovisual plenament autònom amb capacitat de regulació i sanció, que estableixi el seguiment i el control de la missió de servei públic.

En relació amb la gestió independent de RTVE i l'Agència Efe, el document proposa que tots dos ens es constitueixin en entitats autònomes, dintre del marc legal vigent de l'Administració pública, i amb independència gerencial i editorial respecte del Govern. Això implica, entre altres aspectes, que els consells d'administració respectius hagin d'escollir els seus directors generals mitjançant la convocatòria pública prèvia.

Finalment, pel que fa al finançament, l'Informe recomana que s'apliqui a RTVE un model financer mixt transparent, estable i sostenible (ingressos derivats del mercat publicitari i de subvencions estatals, així com els provinents de la venda de programes, drets d'emissió i comercialització de l'arxiu audiovisual de l'ens públic). Així mateix, s'estableix en l'Informe que l'assumpció del deute de RTVE per part de l'Estat i la inclusió de les futures aportacions de fons públics a RTVE i a l'Agència Efe en els pressupostos generals de l'Estat s'han de realitzar d'acord amb els contractes programa corresponents.

b) Llei de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre

Amb l'objectiu d'avançar de forma adequada en la transició cap a la televisió i ràdio digitals terrestres que garanteixi la recepció d'aquesta oferta més àmplia i de més qualitat, la Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme (BOE núm. 142, de 15 de juny de 2005, pàgs. de 20562 a 20567),

realitza diverses modificacions en la Llei d'ordenació de les telecomunicacions, en la Llei de televisió privada i en la de televisió local, entre d'altres. A més, hi introdueix, per a aquest període de transició, mesures de caràcter urgent que assegurin, no només el desplegament correcte dels nous canals i programes de televisió i ràdio en les diferents cobertures territorials, sinó també una cobertura legal adequada.

Concretament, la Llei de mesures urgents modifica l'apartat 1 de l'article 25 (definició dels serveis de radio-difusió sonora i televisió i el règim jurídic de la prestació d'aquest servei) i la disposició addicional sisena (nombre màxim de concessions que pot controlar una mateixa persona física o jurídica) de la Llei de l'Estat 31/1987, de 18 de desembre, d'ordenació de les telecomunicacions.

També modifica el termini transitori que preveu la disposició transitòria tercera de la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig, de televisió privada, fins a la data de la finalització efectiva de les emissions de televisió de cobertura estatal amb tecnologia analògica (3 d'abril de 2010) i elimina el límit de tres concessionaris del servei de televisió privada d'àmbit estatal. Així mateix, la Llei de mesures urgents introdueix una sèrie de modificacions a la Llei de l'Estat 41/1995, de 22 de desembre, de televisió local per ones terrestres, que impliquen, entre altres aspectes, la possibilitat d'assignar un altre canal múltiple per a la gestió pública local, la possibilitat que les corporacions que inicialment no haguessin adoptat l'acord de gestionar el servei de televisió ho puguin fer en el futur i s'amplia en cinc anys més, fins als deu, el període de concessió administrativa.

Així mateix, es modifiquen els apartats tercer, quart i cinquè de la disposició transitòria desena de la Llei de l'Estat 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions, en el sentit de fer efectiva la prestació en lliure competència dels serveis de difusió de ràdio i televisió per cable; el Reial

decret llei 1/1998, de 27 de febrer, sobre infraestructures comunes als edificis per a l'accés als serveis de telecomunicació, i la disposició addicional primera de la Llei de l'Estat 22/1999, de 7 de juny, de modificació de la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol.

c) Nou *Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*

Una altra de les mesures regulatòries que s'han adoptat durant el 2005 relatives a facilitar la migració progressiva a la tecnologia digital ha estat el Reial decret 944/2005, de 29 de juliol (BOE núm. 181, de 30 de juliol de 2005, pàgs. de 27006 a 27014). Aquest Reial decret aprova el nou *Plan técnico* de la televisió digital terrestre, amb l'objectiu de facilitar el trànsit progressiu de la televisió analògica a la digital³. En aquest sentit, no només modifica el règim jurídic anterior, sinó que deroga totalment la norma que el regulava, és a dir, el Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre, pel qual s'aprova el *Plan* de la televisió digital terrestre.

Així, el Reial decret avança el cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica al 3 d'abril de 2010, completa el calendari de transició cap a la televisió digital terrestre i coordina les dates de llançament de les televisions d'abast estatal amb les autonòmiques i locals digitals. També assigna freqüències per a nous programes de cobertura estatal que han quedat lliures per la desaparició de Quiero TV i modifica els actuals canals de freqüència única de tal manera que el canal estatal permetrà desconexions autonòmiques i els canals autonòmics podran realitzar desconexions provincials.

Totes aquestes modificacions es duen a terme dintre de l'esquema de transició de la televisió analògica a la televisió digital terrestre que preveu el Reial decret i que es tradueix en dos escenaris: el primer, de transició de la tecnologia analògica a la tecnologia digital i el segon, després del

³ El Reial decret 944/2005 disposa d'un apèndix de definicions, entre les quals defineix *múltiple digital* com el senyal compost per transmetre un canal o freqüència radioelèctrica i que, com que fa servir la tecnologia digital, permet incorporar els senyals corresponents a diversos canals de televisió i els senyals corresponents a diversos serveis associats i a serveis de comunicacions electròniques; *canal digital de televisió*, com la part de la capacitat d'un múltiple digital que es fa servir per incorporar-hi un programa de televisió; *canal analògic de televisió*, com la capacitat de transmissió que es fa servir per difondre un programa de televisió amb tecnologia analògica, i *programa de televisió*, com l'organització seqüencial en el temps de continguts audiovisuals, posada a disposició del públic de forma independent, sota la responsabilitat d'una mateixa persona i dotada d'identitat i imatges pròpies.

cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica.

En el primer escenari de la transició, es porta a terme l'assignació de més capacitat de transmissió en la prestació de serveis de TDT als prestadors de serveis de televisió que ja estiguessin emetent amb anterioritat a l'entrada en vigor del Reial decret. Així, les societats titulars de concessions atorgades a l'empara de la Llei de televisions privades podran disposar de fins a dos canals digitals addicionals si, d'acord amb la disposició transitòria quarta del Reial decret, ho sol·liciten abans de l'1 d'octubre de 2005. L'ens públic RTVE podrà disposar d'un múltiplex digital de cobertura estatal amb capacitat per efectuar desconexions territorials d'àmbit autonòmic, igual que les comunitats autònomes, que disposaran d'un múltiplex digital de cobertura autonòmica amb capacitat per efectuar desconexions territorials d'àmbit provincial (vegeu el quadre 3).

Per la seva banda, en l'escenari posterior al cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica hi haurà més disponibilitat d'ús del domini públic radioelèctric i, per tant, un nombre més alt de múltiplex digitals disponibles; també es preveu l'assignació de capacitat addicional de transmissió en la prestació de serveis de televisió digital terrestre. Cadascuna de les comunitats autònomes disposarà de dos múltiplex digitals de cobertura autonòmica, un d'aquests és el múltiplex amb capacitat territorial d'àmbit provincial. La capacitat d'efectuar desconexions de l'altre múltiplex està supeditada a la disponibilitat de l'espectre radioelèctric (vegeu el quadre 3).

Així mateix, en la mesura que les disponibilitats de l'espectre radioelèctric ho permetin, el Reial decret possibilita la introducció de nous serveis de televisió digital terrestre en mobilitat (DVB-H), amb possibilitat de desconexió territorial d'àmbit autonòmic, i preveu l'evolució cap a la televisió digital d'alta definició (HDTV), a més de les associades a la societat de la informació i a la interactivitat.

d) Nou Reglament general de prestació del servei de televisió digital terrestre

L'apartat 3 de la disposició addicional 44a de la Llei de l'Estat 66/1997, de 30 de desembre, de mesures fiscals, administratives i d'ordre social, estableix que és requisit indispensable que el Ministeri de Foment (actualment

aquesta competència la té atribuïda el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme) aprovi els reglaments tècnics i de prestació dels serveis corresponents. En compliment de la previsió legal esmentada, es va aprovar l'Ordre de 9 d'octubre de 1998, per la qual s'aprova el Reglament tècnic i de prestació de serveis de televisió digital terrestre (BOE núm. 248, de 16 d'octubre de 1998, pàgs. de 34244 a 34248).

No obstant això, la secció tercera de la sala contenciosa administrativa del Tribunal Suprem, en la Sentència de 30 de desembre de 2004, va anul·lar aquesta ordre pel fet de considerar que excedeix l'habilitació normativa inclosa en l'esmentada disposició addicional, atès que regula matèries que no són les pròpies d'un reglament tècnic i de prestació de serveis de televisió digital terrestre. El Tribunal Suprem afirma que l'ordre ministerial conté la definició del règim jurídic de la televisió digital terrestre i regula aspectes essencials com ara les formes de gestió directa o indirecta del servei o les condicions i els requisits per atorgar-ne la concessió, matèries pròpies d'un reglament general de desplegament i execució de llei, que només es pot efectuar mitjançant un Reial decret del Consell de Ministres.

Atès que la Sentència del Tribunal Suprem tan sols invalidava l'Ordre ministerial per raó de rang normatiu, s'han elaborat dues normes: una amb rang de Reial decret (Reial decret 945/2005, de 29 de juliol), que estableix els supòsits bàsics de la prestació del servei de televisió digital, i una altra amb rang d'ordre ministerial (Ordre ITC/2476/2005, de 29 de juliol, per la qual s'aprova el Reglament tècnic i de prestació del servei de televisió digital terrestre), prevista en el Reial decret (article 5). Aquesta ordre ministerial desenvolupa els continguts que indica el Reial decret i té caràcter de reglament tècnic i de prestació del servei. D'aquesta manera, es compleix l'exigència formal que fixa la Llei.

Totes dues normes, Reial decret i ordre ministerial (BOE núm. 181, de 30 de juliol de 2005), no introdueixen cap novetat sobre l'anterior Ordre, que va ser anul·lada pel Tribunal Suprem per raó de rang, i es limiten a efectuar una sèrie de remissions a les normes amb rang de llei aplicables a cada cas, i a relacionar els continguts mínims que ha de tenir l'ordre ministerial que aprovi el reglament tècnic i de prestació del servei en el qual s'estableixen les condicions tècniques de prestació del servei i, en particular, les relatives a l'explotació del servei mitjançant gestió indirecta.

Quadre 3. Assignació de canals digitals en els dos escenaris que preveu el Reial decret 944/2005, de 29 de juliol

Àmbit estatal							
Reial decret 944/2005, de 29 de juliol	TVE-1 – La 2	Tele-5	Antena 3 TV	Cuatro	Veo TV	Net TV	La Sexta
Fins al 3 d'abril de 2010	1 mux XMF (per a simulcast) i 1 canal digital XFU	1 canal digital (per a simulcast) XFU. Possibilitat fins a 2 canals més (XFU)	1 canal digital (per a simulcast) XFU. Possibilitat fins a 2 canals més (XFU).	1 canal digital (simulcast) XFU. Possibilitat fins a 2 canals més (XFU)	1 canal digital (concessió). Possibilitat fins a 2 canals més (XFU)	1 canal digital (concessió). Possibilitat fins a 2 canals més (XFU)	2 canals digitals
Després del 3 d'abril de 2010	2 mux (1 mux XFU i 1 mux XMF)	1 mux XFU. Sempre que s'hagin sol·licitat prèviament	1 mux XFU. Sempre que s'hagin sol·licitat prèviament	1 mux XFU. Sempre que s'hagin sol·licitat prèviament	1 mux XFU. Sempre que s'hagin sol·licitat prèviament	1 mux XFU. Sempre que s'hagin sol·licitat prèviament	1 mux XFU. Sempre que s'hagin sol·licitat prèviament
Àmbit autonòmic							
Reial decret 944/2005, de 29 de juliol	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV)		Emissions digitals de Catalunya, SL		Pendent de decidir gestió		
Fins al 3 d'abril de 201	1 mux XFU		1 mux XMF		Adjudicació del segon mux XMF (capacitat d'efectuar desconnexions d'aquest múltiple està supeditada a la disponibilitat de l'espectre radioelèctric) planificat.		
Després del 3 d'abril de 2010	-		-				

Font: CAC, d'acord amb les previsions que conté el Reial decret 944/2005, de 29 de juliol.

e) Nou canal de televisió digital

El Reial decret 946/2005, de 29 de juliol, té com a objectiu aprovar la incorporació d'un nou canal analògic de televisió de cobertura estatal al *Plan técnico nacional* de televisió privada (la Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny, elimina el límit de tres títols habilitants per al servei de televisió privada d'àmbit estatal existent fins aleshores), així com les condicions de caràcter tècnic que són necessàries per a la prestació adequada del servei de televisió en el nou canal, en particular, el sistema de difusió de senyals que es preveu, les bandes, els canals, les freqüències i les potències reservades per a l'emissió del canal.

Amb la incorporació de les noves freqüències al pla tècnic, i mitjançant la Resolució de 29 de juliol de 2005, (BOE núm. 181, de 30 de juliol de 2005, pàgs. de 27102 a 27113) de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, es va donar publicitat a l'Acord del Consell de Ministres, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el plec de bases administratives particulars i de prescripcions tècniques que han de regir el concurs públic per a l'adjudicació d'una concessió per a l'explotació del servei públic de televisió digital terrestre mitjançant l'explotació de dos canals digitals de cobertura estatal per a l'emissió de programació en obert. Aquesta concessió "digital" habilita de manera transitòria, fins que es produeixi el cessament de les emissions en analògic, la prestació del servei públic de televisió terrestre mitjançant l'explotació del canal analògic que el Reial decret 945/2005, de 29 de juliol, incorpora al *Plan técnico* de televisió privada.

El 30 de novembre de 2005 (BOE núm. 301, de 17 de desembre de 2005, pàgs. de 41390 a 41391), es va fer públic l'Acord del Consell de Ministres de 25 de novembre de 2005, en el qual es resolva el concurs públic per a l'adjudicació d'una concessió per a l'explotació del servei públic de la televisió en règim d'emissió en obert, que s'havia convocat per l'Acord de Ministres de 29 de juliol de 2005, i en el qual s'acordava adjudicar la concessió a la societat Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA.

1.2.2. Altra regulació estatal amb incidència en el sector audiovisual

a) Mesures relatives a la publicitat dels productes del tabac

La Llei de l'Estat 28/2005, de 26 de desembre, (BOE núm.

309, de 27 de desembre de 2005, pàgs. de 42241 a 42250) introdueix mesures de sensibilització i intervenció en relació amb els productes del tabac en diferents àmbits; un d'aquests el constitueix la regulació de la publicitat, la promoció i el patrocini d'aquests productes (articles 9 i 10). Amb l'entrada en vigor de la Llei, es prohibeix el patrocini dels productes del tabac, així com tota classe de publicitat i promoció dels esmentats productes en tots els mitjans i suports, inclosos els serveis de la societat de la informació, tret de les publicacions destinades exclusivament als professionals que intervenen en el comerç del tabac i les presentacions de productes del tabac a professionals del sector.

Tanmateix, la disposició transitòria cinquena de la Llei estableix que la prohibició de publicitat o patrocini dels productes del tabac no serà d'aplicació durant un període de tres anys, comptat des de l'entrada en vigor d'aquesta llei, a la publicitat i el patrocini que incorporin els equips participants en competicions i esdeveniments esportius de motor amb efectes transfronterers, en el seu vestuari, complements, instruments, equipaments, prototips i/o vehicles.

b) Publicitat i comunicació institucional

La Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional (BOE núm. 312, de 30 de desembre de 2005, pàgs. de 42902 a 42905) estableix el règim jurídic de les campanyes institucionals de publicitat i de comunicació que promou o contracta l'Administració general de l'Estat i altres entitats integrades del sector públic estatal. Tanmateix, i malgrat que aquesta Llei no és d'aplicació a les campanyes institucionals de les administracions autonòmiques i locals, la disposició final segona de la Llei qualifica com a *bàsiques* les prohibicions que estableix l'article 4.

Així, amb aquesta Llei s'amplia el règim jurídic de la publicitat institucional a Catalunya, que el constitueixen, a banda de l'article 4 esmentat, l'article 109 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, i la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional.

c) Modificacions normatives en el sector de les telecomunicacions relatives als serveis de comunicacions electròniques

L'objecte del Reial decret 424/2005, de 15 d'abril, pel qual

s'aprova el Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris (BOE núm. 102, de 29 abril 2005, pàgs. 14545 a 14588), és la regulació de les condicions per a la prestació de serveis o l'explotació de xarxes de comunicacions electròniques, en desenvolupament del capítol I del títol II de la Llei de l'Estat 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions, i de les obligacions de servei públic i els drets i les obligacions de caràcter públic aplicables del títol III de la llei esmentada.

En aquest text normatiu s'estableix el règim general d'explotació de xarxes i de prestació de serveis de comunicacions electròniques, el registre d'operadors de xarxes i serveis de comunicacions electròniques, les condicions per a l'explotació de xarxes i la prestació de serveis de comunicacions electròniques. A més, es preveuen les obligacions de servei públic, el servei universal i la protecció de les dades de caràcter personal en l'explotació de xarxes i en la prestació dels serveis de comunicacions electròniques disponibles al públic. També es recullen els drets de les persones físiques consumidores i d'altres persones usuàries finals, així com els continguts bàsics dels contractes, les obligacions de transparència, d'informació i de qualitat en relació amb el servei telefònic disponible al públic.

1.2.3. Processos concessionals en l'àmbit de l'Estat

a) Modificació de la concessió de Sogecable, SA

Mitjançant la Resolució de 29 de juliol de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (BOE núm. 181, de 30 de juliol de 2005, pàgs. de 27095 a 27102) es disposa la publicació de l'Acord del Consell de Ministres de 29 de juliol de 2005, en el qual es modifica el contracte administratiu de concessió per a l'explotació del servei públic de televisió, que es va formalitzar el 3 d'octubre de 1989, entre l'Administració de l'Estat i la Sociedad de Televisión Canal Plus, SA (en l'actualitat denominada Sogecable, SA).

L'Acord estableix que la "societat concessionària podrà emetre en obert durant les 24 hores del dia en les seves emissions en analògic i digital", circumstància que ha de produir-se en un termini màxim de quatre mesos, comptadors a partir de la publicació d'aquesta resolució. El 5 de

novembre de 2005, van començar les emissions del canal Cuatro, i arran de l'inici d'aquestes emissions, Canal + s'emet únicament per a la plataforma Digital +.

b) Concessió de dos programes digitals a l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears, a l'Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias i a la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales

Mitjançant la Resolució de 20 de gener de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, es disposa la publicació de l'Acord del Consell de Ministres de 10 de desembre de 2004, pel qual es concedeix a l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears l'explotació en règim de gestió directa de dos programes digitals dintre del canal múltiple especificat per al seu àmbit territorial en l'annex II del *Plan técnico nacional* de la televisió digital terrestre, aprovat pel Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre.

L'objecte d'aquest Acord (BOE núm. 22, de 26 de gener de 2005, pàg. 3009) és el d'atorgar a l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears dos programes digitals dintre del canal múltiple especificat en l'esmentat *Plan técnico* de la televisió digital i permetre la difusió simultània de les seves emissions amb tecnologia analògica i amb tecnologia digital.

D'altra banda, les resolucions de 27 de juliol de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, donen publicitat a l'Acord del Consell de Ministres, de 8 de juliol de 2005, pel qual es concedeix a l'Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias, i a la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales l'explotació, en règim de gestió directa, de dos programes dintre del canal múltiple especificat per al seu àmbit territorial en l'annex II del *Plan técnico* de la televisió digital terrestre, aprovat pel Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre.

Mitjançant aquests acords (BOE núm. 188, de 8 d'agost de 2005, pàgs. de 27876 a 27877 i de 27877 a 27878) s'atorga a l'Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias i a la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, respectivament, l'explotació de dos programes, en règim de gestió directa, dintre del canal múltiple especificat per al seu àmbit territorial en l'annex II del *Plan técnico* de la televisió digital terrestre.

c) Concessió a la comunitat autònoma de Múrcia de la gestió indirecta del tercer canal de televisió

D'acord amb els termes i les condicions que preveuen la Llei de l'Estat 46/1983, de 26 de desembre, reguladora del tercer canal de televisió, i la Llei de l'Estat 4/1980, de 10 de gener, de l'Estatut de Ràdio i Televisió, s'ha atorgat mitjançant el Reial decret 823/2005, de 8 de juliol (BOE núm. 176, de 25 de juliol, pàgs. de 26402 a 26403), la gestió directa del tercer canal de televisió a la comunitat autònoma de Múrcia.

Així mateix, l'entitat pública autonòmica que ha de gestionar aquest canal analògic pot sol·licitar, en el termini de tres mesos, comptadors des de la publicació d'aquest Reial decret, que se li permeti explotar amb tecnologia digital fins a dos programes, dintre del canal múltiple reservat, segons l'annex II del *Plan técnico* de la televisió digital terrestre, a la cobertura territorial de la comunitat autònoma de Múrcia.

1.3. Unió Europea

1.3.1. Modernització de la Directiva de Televisió sense Fronteres

El 13 de desembre de 2005, i després de dos anys de consultes i de processos de participació amb els sectors implicats (entre d'altres, el seminari que va organitzar la Presidència de la Unió Europea a Luxemburg el maig de 2005 i la Conferència audiovisual de Liverpool de setembre de 2005), la Comissió Europea ha fet pública la proposta de modificació de l'actual Directiva de Televisió sense Fronteres amb l'objectiu de "modernitzar" aquest text.

La novetat principal que planteja la proposta de directiva és l'ampliació de l'àmbit material d'aplicació de la norma comunitària més enllà de la televisió convencional a tots els serveis audiovisuals, independentment de la xarxa de transmissió (xarxa convencional, xarxa mòbil, internet o altres xarxes de comunicacions electròniques), que tinguin

com a principal font de negoci la provisió d'imatges en moviment al públic en general amb l'objectiu d'informar, entretenir o educar.

En aquest sentit, la proposta distingeix entre serveis "lineals" (programació via televisió convencional, internet o telèfons mòbils, la qual emet continguts d'acord amb una graella de programació prefixada i sense que hi intervingui la persona teleespectadora) i els serveis "no lineals", en els quals la persona teleespectadora selecciona què vol veure de la xarxa (vídeos sota demanda o notícies a la carta).

Mentre que als serveis lineals se'ls aplicaria tota la proposta de directiva, els serveis no lineals, als quals també se'ls faria extensiva l'aplicació del principi de país d'origen⁴, restarien subjectes a un nivell bàsic de principis normatius en relació amb:

- Protecció dels menors i de la dignitat humana.
- Prohibició d'incitació a l'odi.
- Identificació del proveïdor del servei.
- Identificació de les comunicacions comercials.
- Prohibició de publicitat encoberta.
- Obligacions relatives a l'emplaçament de producte i patrocini.
- Restriccions qualitatives a la publicitat (la de l'alcohol i la destinada a la infància i a l'adolescència).

D'altra banda, en aquesta revisió legislativa també es proposen canvis substancials en les normes publicitàries, que modifiquen els seus límits quantitius i simplifiquen les regles d'inserció en els programes de televisió. El límit actual de tres hores diàries en publicitat s'elimina i les regles d'inserció seran simples i més flexibles. El projecte de nova directiva disposa que els programes d'actualitat, els informatius i els adreçats a la infància no s'hauran d'interrompre més d'una vegada cada 35 minuts.

També s'incorporen les denominades "noves formes de publicitat" (pantalla partida, publicitat virtual, miniespots, publicitat interactiva, entre d'altres). Pel que fa a l'em-

4 Principi a partir del qual es considera que, per tal de garantir la lliure circulació de les emissions sense un control secundari de l'Estat receptor, és l'Estat membre de la Unió d'on provenen les emissions televisives l'únic competent per assegurar-se que són conformes amb els continguts de la Directiva de Televisió sense Fronteres. Excepcionalment, i en determinades condicions, l'Estat de recepció pot suspendre provisionalment la difusió d'aquestes emissions.

plaçament de producte, la nova proposta legislativa determina l'obligatorietat d'identificar-lo, només el prohibeix quan adopti la forma de publicitat encoberta i l'exclou en els programes de notícies, d'actualitat i adreçats a la infància i l'adolescència.

Altres modificacions rellevants són en matèria d'incitació a l'odi per motius de raça, sexe, religió o nacionalitat i les relatives a la diversitat cultural.

Pel que fa a la incitació a l'odi per motius de raça, sexe, religió o nacionalitat, la Comissió subratlla la importància de tenir en compte aquest aspecte pel que fa als serveis no lineals i proposa una redacció en què s'estableixi que “els estats membres han d'assegurar que els continguts dels serveis audiovisuals no continguin cap incitació a l'odi per motius de raça, sexe, origen racial o ètnic, religió o creença, discapacitat, edat o orientació sexual”.

Finalment, en relació amb la diversitat cultural entesa com la promoció d'obres audiovisuals europees i de productors independents, es considera que les mesures existents fins a l'actualitat (quotes d'obres audiovisuals europees) han estimulat suficientment la producció de continguts europeus i de caràcter independent. D'altra banda, els informes de la Comissió Europea mostren que són requeriments de fàcil compliment per als estats membres de la Unió. Tanmateix, la proposta de modificació de la Directiva obliga els estats a assegurar, quan sigui procedent, que els proveïdors dels serveis audiovisuals no lineals promoguin l'accés a les obres audiovisuals europees.

1.3.2. La sentència Mediakabel i el concepte de *radiodifusió televisiva*

La sala tercera del Tribunal Europeu de Justícia ha dictat una sentència relativa a l'assumpte C-89/04 (Mediakabel BV contra el Commissariaat voor de Media) en la qual la principal qüestió que es planteja és la de determinar si el servei *Filmtime* que ofereix la societat holandesa

Mediakabel BV és un servei de radiodifusió televisiva o de la societat de la informació.

En el servei que la societat Mediakabel BV presta, la persona abonada pot encarregar una o diverses pel·lícules a escollir a través de la pantalla del televisor i de les corresponents guies electròniques (l'anomenat servei *Filmtime*). Les pel·lícules d'aquest servei es transmeten simultàniament, però codificades, a totes les persones abonades, segons els horaris establerts per la societat prestadora del servei. La persona abonada comunica a distància quina pel·lícula vol veure dintre dels horaris disponibles i, després d'haver abonat la quantitat fixada, rep una clau electrònica per a la descodificació de les imatges televisives.

El *Commissariaat voor de Media* (autoritat de regulació de l'audiovisual dels Països Baixos) va arribar a la conclusió que aquest servei es trobava inclòs en els de radiodifusió televisiva, mentre que la societat Mediakabel BV considerava que el servei *Filmtime* es trobava inclòs en el marc dels serveis de la societat de la informació i, que, per tant, no li seria d'aplicació la normativa en matèria audiovisual. Mediakabel BV va recórrer la resolució de l'autoritat audiovisual davant el Consell d'Estat, el qual va suspendre el procediment. El Consell va plantejar al Tribunal de Europeu de Justícia les qüestions prejudicials relatives a com s'havia d'interpretar el concepte de *radiodifusió televisiva*, a efectes de la lletra a⁵ de l'article 1 de la Directiva de Televisió sense Fronteres, i com es podia distingir del concepte esmentat en el mateix article de *serveis de comunicacions que prestin, amb la petició individual prèvia, elements d'informació*.

El Tribunal Europeu de Justícia arriba a les conclusions següents:

L'àmbit d'aplicació del concepte *radiodifusió televisiva* no es pot deduir en absolut per exclusió a partir del concepte *servei de la societat de la informació*. En conseqüència, no s'ha de considerar que els serveis de radiodifusió televisiva es redueixin als serveis “prestats mitjançant transmissió de

- 5 La lletra a de l'article 1 de la Directiva estableix que “als efectes de la present Directiva, s'entendrà per ‘radiodifusió televisiva’ l'emissió primària, amb o sense fils, per terra o per satèl·lit, codificada o no, de programes televisats destinats al públic. Comprendrà la comunicació de programes entre empreses amb vista a una radiodifusió televisiva destinada al públic. No inclourà els serveis de comunicació que prestin, amb la petició individual prèvia, elements d'informació o altres prestacions, com serveis de telecòpia, bancs de dades electrònics i altres serveis similars. (...)”

dades sense petició individual i destinats a la recepció simultània per un nombre il·limitat de persones destinàries” que estableix l'apartat 3 de l'annex V de la Directiva 98/34. Si es mantingués aquesta interpretació, sosté el Tribunal, quedarien exclosos del concepte *servei de radiodifusió televisiva* serveis com ara la televisió de pagament, dirigits a un nombre indeterminat de persones destinàries, que tanmateix estan inclosos en aquest concepte en virtut dels criteris que estableix la lletra a de l'article 1 de la Directiva de Televisió sense Fronteres.

Així, un servei està comprès en el concepte de radiodifusió televisiva en el sentit de lletra a l'article 1 de la Directiva de Televisió sense Fronteres si consisteix en l'emissió primària de programes televisats destinats al públic, és a dir, a un nombre indeterminat de persones teleespectadores potencials, a qui es transmeten simultàniament les mateixes imatges, independentment de la tècnica de transmissió, atès que, tal com manifesta el Tribunal en la seva sentència, aquest no és un element determinant a efectes d'aquesta apreciació.

Per tant, el Tribunal Europeu de Justícia arriba a la conclusió que un servei com *Filmtime* és un servei de radiodifusió televisiva, en el sentit de la lletra a de l'article 1 de la Directiva de Televisió sense Fronteres, atès que consisteix en l'emissió de programes televisats destinats al públic i no es presta a petició individual d'un destinatari de serveis (tal com es defineix en la normativa reguladora dels serveis de la societat de la informació), i que és la mateixa societat Mediakabel BV la que elabora la llista de pel·lícules disponibles i les ofereix a totes les persones abonades en les mateixes condicions i en els horaris d'emissió que aquesta societat estableix.

1.4. Àmbit Internacional: la Unesco aprova la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals

La 33a Conferència General de l'Organització de Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura (Unesco), que va tenir lloc a París l'octubre de 2005, va aprovar, amb només dos vots en contra (EUA i Israel) i amb l'abstenció d'Austràlia, Hondures, Nicaragua i Libèria, la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, la qual consagra, en l'àmbit del dret internacional, la legitimitat dels estats a aplicar polítiques culturals.

Tanmateix, aquest instrument jurídic internacional entrarà en vigor tres mesos després que el ratifiquin trenta estats (a data de desembre de 2005, només ho havia fet el Canadà).

Els seus principis fonamentals són:

- El reconeixement de la natura específica dels béns i serveis culturals, que no poden ser tractats només pel seu valor comercial, sinó també com a portadors de valors, d'identitat i de sentit.
- El dret dels estats a aplicar mesures de preservació i desenvolupament de totes les expressions culturals que li són pròpies.
- L'ajut a les indústries culturals dels països en desenvolupament.
- La no-subordinació de la Convenció als altres acords i tractats internacionals, com els de l'OMC.

La nova Convenció té com a objectius:

- Protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals.
- Crear les condicions perquè les cultures puguin prosperar i mantenir interaccions lliurement i de forma mútuament profitosa.
- Fomentar el diàleg entre cultures amb la finalitat de garantir intercanvis culturals més amplis i equilibrats en el món a favor del respecte intercultural i d'una cultura per la pau.
- Fomentar la interculturalitat amb la finalitat de desenvolupar la interacció cultural, amb l'esperit de construir ponts entre els pobles.
- Promoure el respecte de la diversitat de les expressions culturals i prendre consciència del seu valor en l'àmbit local, nacional i internacional.
- Reafirmar la importància del vincle existent entre la cultura i el desenvolupament per a tots els països, en especial els països en desenvolupament, i donar suport a les activitats realitzades en l'àmbit nacional i internacional perquè es reconegui l'autèntic valor d'aquest vincle.
- Reiterar els drets sobirans dels estats a conservar, adoptar i aplicar les polítiques i mesures que estimin necessàries per protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals en els territoris respectius.
- Enfortir la cooperació i la solidaritat internacionals en un esperit de col·laboració, amb la finalitat de reforçar, en particular, les capacitats dels països en desenvolupament.

pament amb l'objectiu de protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals.

A més, una sèrie de principis (article 2) garanteixen que cap mesura destinada a protegir i a promoure la diversitat de les expressions culturals atempti contra els drets humans i les llibertats fonamentals “com la llibertat d'expressió, informació i comunicació, així com la possibilitat que les persones (les) escullin”. El “principi d'obertura i equilibri” garanteix que, quan els estats adoptin mesures per afavorir la llibertat de les expressions culturals, “procuraran promoure de manera adequada l'obertura a altres cultures del món”.

Els drets i les obligacions de les parts de la Convenció (articles 5 a 11) inclouen una sèrie de polítiques i mesures encaminades a protegir i a promoure la diversitat de les expressions culturals, és a dir, a abordar la creativitat amb totes les seves implicacions en el context actual de mundialització, on les diverses expressions circulen i són accessibles a tots i a totes a través dels béns i serveis culturals.

En aquest sentit, les parts, en reconèixer el paper fonamental de la societat civil, s'han compromès a esforçar-se

per crear un entorn que inciti les persones i els grups socials a “crear, produir, difondre i distribuir les seves pròpies expressions culturals, i tenir-hi accés, tot atenent les circumstàncies i necessitats especials de les dones i de diferents grups socials, en particular les persones que pertanyen a minories i als pobles autòctons” i a reconèixer “la contribució important dels artistes, altres persones participants en el procés creatiu, les comunitats culturals i les organitzacions que els donen suport en la seva tasca, així com el seu paper fonamental d'alimentar la diversitat de les expressions culturals”.

Cal destacar que la promoció de la cooperació internacional, que fa referència en particular als països en desenvolupament, és també un element fonamental de la Convenció (articles 12 a 19). Es preveu la creació d'un Fons internacional per a la diversitat cultural (article 18), els recursos del qual provindran de contribucions voluntàries de les parts i de recursos financers assignats per la Conferència General de la Unesco, així com d'altres contribucions de qualsevol interès meritat pels recursos del Fons, del producte de col·lectes i de les recaptacions dels esdeveniments que s'organitzen.

Quadre 4. Relació de les principals intervencions públiques en el sector audiovisual durant el 2005 (I)

Àmbit	Normativa	Referència
Catalunya	Resolució/PRE/2598/2005, de 14 de desembre, per la qual es dona publicitat a l'Acord de Govern de 13 de setembre de 2005, pel qual es nomena el senyor Josep Ma. Carbonell i Abelló president del CAC.	DOGC núm. 4470, de 15 de setembre de 2005, pàg. 28418.
	Resolució PRE/2840/2005, de 27 de setembre, per la qual es dona publicitat a l'Acord de Govern de 20 de setembre de 2005, pel qual s'estableix el procediment de concessió de programes de televisió digital local als municipis de Catalunya inclosos en les demarcacions que estableix el <i>Plan técnico nacional</i> vigent de la televisió digital local i el règim jurídic d'aquestes concessions.	DOGC núm. 4482, de 4 d'octubre de 2005, pàgs. de 30975 a 30979.
	Acord 137/2005, de 5 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en el qual es nomena el senyor Antoni Bayona i Rocamora conseller secretari del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.	DOGC núm. 4486, de 10 d'octubre de 2005, pàg. 32158.
	Acord 138/2005, de 5 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en el qual es nomena el senyor Jaume Serrats i Ollé vicepresident del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.	DOGC núm. 4509, de 14 de novembre de 2005, pàgs. de 36736 a 36738.
	Anunci del Departament de la Presidència de licitació del concurs públic per a l'adjudicació de diferents concessions del servei públic de televisió digital local.	DOGC núm. 4530, de 15 de desembre de 2005, pàg. 41455.
	Decret 258/2005, de 13 de desembre, de modificació del Decret 269/1998, de 21 d'octubre, del règim jurídic de les concessions per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència per a emissors comercials.	DOGC núm. 4543 de 3 de gener de 2006, pàgs. de 84 a 106.
	Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.	BOE núm. 22 de 26 de gener de 2005, pàg. 3009.
Estat	Resolució de 20 de gener de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es disposa la publicació de l'Acord del Consell de Ministres de 10 de desembre de 2004, pel qual es concedeix a l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears l'explotació en règim de gestió directa de dos programes digitals dintre del canal múltiple especificat per al seu àmbit territorial en l'annex II del <i>Plan técnico nacional</i> de la televisió digital terrestre, aprovat pel Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre.	http://www.mpr.es/NR/rdonlyres/D03898BE-21B8-4CB8-BBD1D1450E6FD7AD73066/InformeReformaMediosTitularidaddelestado.pdf#search=%22informe%20para%20la%20reforma%20de%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20titularidad%20del%20Estado%22

Font: CAC.

Quadre 4. Relació de les principals intervencions públiques en el sector audiovisual durant el 2005 (II)

Àmbit	Normativa	Referència
Estat	Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per al impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme.	BOE núm. 142, de 15 de juny de 2005, pàgs. de 20562 a 20567.
	Reial decret 823/2005, de 8 de juliol, pel qual es concedeix, a la comunitat autònoma de la Regió de Múrcia la gestió indirecta del tercer canal de televisió.	BOE núm. 176, de 25 de juliol, pàgs. de 26402 a 26403.
	Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el <i>Plan técnico nacional</i> de la televisió digital terrestre.	BOE núm. 181, de 30 de juliol de 2005, pàgs. de 27006 a 27014.
	Reial decret 945/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament general de prestació del servei de televisió digital terrestre.	BOE núm. 181, de 30 de juliol de 2005 pàgs. de 27014 a 27016.
	Reial decret 946/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova la incorporació d'un nou canal analògic de televisió al <i>Plan técnico nacional</i> de la televisió privada, aprovat pel Reial decret 1362/1988, d'11 de novembre.	BOE núm. 181, de 30 de juliol de 2005 pàgs. de 27016 a 27020.
	Ordre ITC/2476/2005, de 29 de juliol, per la qual s'aprova el Reglament tècnic i de prestació del servei de televisió digital terrestre.	BOE núm. 181, de 30 de juliol de 2005 pàgs. de 27022 a 27023.
	Resolució de 29 de juliol de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació per la qual es disposa la publicació de l'Acord del Consell de Ministres, de 29 de juliol de 2005, de modificació del contracte concessional amb Sogecable, SA per a la prestació del servei públic de televisió.	BOE núm. 181, de 30 de juliol de 2005, pàgs. de 27095 a 27102.
	Resolució de 27 de juliol de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es dona publicitat a l'Acord del Consell de Ministres de 8 de juliol de 2005, pel qual es concedeix a l'Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias l'exploració, en règim de gestió directa, de dos programes dintre del canal múltiple especificat per al seu àmbit territorial en l'annex II del <i>Plan técnico nacional</i> de la televisió digital terrestre, aprovat pel Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre.	BOE núm. 188, de 8 d'agost de 2005, pàgs. de 27876 a 27877.
	Resolució de 27 de juliol de 2005, de la secretaria d'Estat de telecomunicacions i per a la societat de la informació, per la que es dona publicitat a l'Acord del Consell de Ministres, d'1 de juliol de 2005, pel qual es concedeix a la Corporació extremeña de Mijians Audiovisuales l'exploració, en règim de gestió directa, de dos programes dintre del canal múltiple especificat per al seu àmbit territorial en l'annex II del <i>Plan técnico nacional</i> de la televisió digital terrestre, aprovat pel Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre.	BOE núm. 188, de 8 d'agost de 2005, pàgs. de 27877 a 27878.
	Llei de l'Estat 28/2005, de 26 de desembre, de mesures sanitàries enfront del tabaquisme i reguladora de la venda, el subministrament, el consum i la publicitat dels productes del tabac.	BOE núm. 309, de 27 de desembre de 2005, pàgs. de 42241 a 42250.
	Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional.	BOE núm. 312, de 30 de desembre de 2005, pàgs. de 42902 a 42905.

Font: CAC.

Quadre 4. Relació de les principals intervencions públiques en el sector audiovisual durant el 2005 (III)

Àmbit	Normativa	Referència
Unió Europea	Proposta de modificació de la Directiva del Consell 89/552/CEE, de 3 d'octubre de 1989, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva.	Index general: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/twvf/index_en.htm Directiva de Televisió Sense Fronteres vigent: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/twvf/index_en.htm Modernització de la Directiva: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/twvf/modernisation/index_en.htm Text de la proposta de modificació de la Directiva: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/twvf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm Conferència de Liverpool de 2005: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/twvf/modernisation/liverpool_2005/index_en.htm Consulta pública: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/twvf/modernisation/consultation_2005/index_en.htm Focus groups de 2004: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/twvf/modernisation/focus_groups/index_en.htm Consulta pública de 2003: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/twvf/modernisation/consultation_2003/index_en.htm
	Recomanació del Parlament Europeu i del Consell de la Unió en relació amb el patrimoni cinematogràfic i la competitivitat de les activitats industrials relacionades.	DOCE núm. L323/57, de 9 de desembre de 2005, pàgs de 57 a 61. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2005/l_323/l_32320051209es00570061.pdf

Font: CAC.

Quadre 4. Relació de les principals intervencions públiques en el sector audiovisual durant el 2005 (IV)

Àmbit	Normativa	Referència
Unió Europea	Sentència del Tribunal Europeu de Justícia en relació amb l'assumpte C-89/04 (petició de decisió prejudicial plantejada pel Raad van State [Consell d'Estat holandès]): Mediakabel BV contra el Commissariaat voor de Media	Sentència: http://curia.eu.int/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=es&lango=en&Submit=Submit&docj=docj&docop=docop&docor=docor&docj=docj&docrequire=&numaff=C-89/04&datefs=&datefe=&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100 Conclusions: http://curia.eu.int/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=es&lango=en&Submit=Submit&docj=docj&docop=docop&docor=docor&docj=docj&docrequire=&numaff=C-89/04&datefs=&datefe=&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100 Petició: http://curia.eu.int/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=es&lango=en&Submit=Submit&docj=docj&docop=docop&docor=docor&docj=docj&docrequire=&numaff=C-89/04&datefs=&datefe=&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100 Index de la pàgina de la convenció: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=11281&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
Internacional	Convenció Unesco sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals	Text de la convenció: http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf Procés d'elaboració de la convenció: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=30872&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Font: CAC.

2. Ajuts financers al sector audiovisual

2.1. Ajuts de la Generalitat de Catalunya

La Generalitat de Catalunya, a través de l'Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC), ha destinat prop de 12 milions d'euros a la indústria audiovisual catalana durant el 2005. Aquests diners han estat distribuïts en un total de 18 línies de finançament repartides en quatre sectors, que són: la producció cinematogràfica, la producció televisiva, la distribució i exhibició cinematogràfica, la formació i R+D audiovisual i les activitats de difusió i promoció de la cultura cinematogràfica.

La segona porta de finançament públic de la indústria audiovisual catalana és a través de l'Institut Català de Finances (ICF). En compliment de la petició del Parlament de Catalunya al Govern ("elaborar un pla d'acció conjunta interdepartamental per enfortir la indústria audiovisual catalana", Resolució 633/V), l'ICF té oberta una línia de finançament a empreses de producció cinematogràfica

i audiovisual per finançar inversions en l'àmbit de la producció audiovisual, en qualsevol tipus de suport i en qualsevol gènere. Aquest suport es concreta en l'oferta d'una sèrie de préstecs amb unes condicions favorables que es determinen en funció del projecte a finançar. Durant el 2005, l'ICF va finançar un total de 19.255.021 euros per a projectes de producció, repartits en 50 projectes audiovisuals, 10.000.000 d'euros per a la distribució i 3.700.000 en l'apartat "altres".

Per acabar, la quantitat destinada per Televisió de Catalunya al finançament d'obres audiovisuals europees durant el 2004 va ser de 12.830.719 euros. Aquesta xifra respon a l'obligatorietat de TVC d'invertir un 5% dels seus ingressos en producció audiovisual europea (tal com estableix la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre les quotes d'obres audiovisuals europees a les televisions, per tal de definir un procediment que permeti verificar el compliment de les obligacions que estableixen els articles 5, 6 i 7 de la Llei de l'Estat 25/1994).

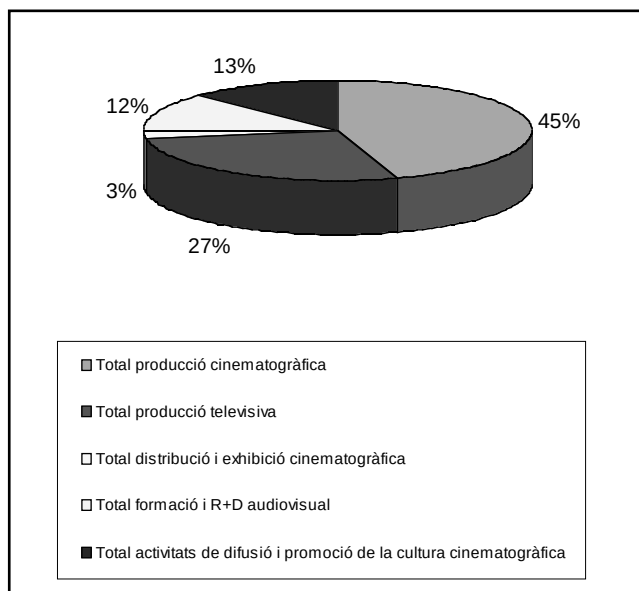
Quadre 5. Ajuts de l'ICIC al sector audiovisual. Any 2005

(en euros)

Subvenció	Import concedit
Explotació de llargmetratges cinematogràfics	2.523.586,88
Promoció i publicitat de llargmetratges cinematogràfics	781.690,58
Producció en versió original catalana i estrena en versió catalana de llargmetratges cinematogràfics	620.000,00
Promoció del cinema d'autor	500.000,00
<i>Opera prima</i> o segon llargmetratge d'un nou realitzador	480.175,00
Fons Raíces	150.000,00
Participació en festivals internacionals	103.143,99
Curtmetratges cinematogràfics	100.000,00
Producció de documentals televisius	292.855,78
Producció de llargmetratges televisius	2.520.000,00
Desenvolupament de sèries d'animació per a televisió	400.000,00
Exhibició de cinema d'autor contemporani	103.350,00
Convenis	219.149,00
Formació i R+D audiovisual: nova mirada	200.000,00
Formació i R+D audiovisual: convenis	200.000,00
Festivals cinematogràfics	1.015.000,00
Mercats audiovisuals	88.000,00
Premis	20.500,00
Altres activitats	358.000,00
Total	11.720.451,23

Font: ICIC.

Quadre 6. Percentatges per sectors dels ajuts de l'ICIC. Any 2005



Font: ICIC.

Quadre 7. Institut Català de Finances. Crèdits al sector audiovisual . Any 2005
(en euros)

Tipus de projecte	Nombre	Import
Llargmetratges	27	13.604.942
Telefilms	10	2.364.000
Documentals	10	1.565.424
Sèries per a televisió	2	1.247.655
Animació	1	473.000
Total producció	50	19.255.021
Distribució	1	10.000.000
Altres	1	3.700.000
Total	52	32.955.021

Font: Institut Català de Finances (ICF).

Quadre 8. Ajuts de TVC a la producció audiovisual. Any 2001-2004
(en euros)

Conceptes	Anys			
	2001	2002	2003	2004
Obres cinematogràfiques	1.557.762,17	1.715.876,00	2.563.544,63	4.036.913
Pel·lícules per a televisió	3.206.525,78	7.034.597,00	3.121.501,00	8.793.806
Xifra total invertida	6.352.383,95	8.750.473,00	5.805.245,63	12.830.719

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.2. Ajuts de l'Estat espanyol

El Govern de l'Estat destina ajuts financers al conjunt del sector audiovisual espanyol a través de l'Institut de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). El 2005, la quantitat total atorgada va ser de més de 60 milions d'euros, repartits en 10 línies de finançament (vegeu el quadre 9).

2.3. Ajuts de la Unió Europea

El propòsit del programa MEDIA de la Unió Europea és crear un entorn favorable per al desenvolupament de la indústria europea de continguts cinematogràfics, audiovisuals i multimèdia.

Durant el 2005, MEDIA Antena Catalunya ha mantingut les tasques d'informació i assessorament als professionals de la indústria audiovisual catalana. Aquest ha estat el cinquè any d'implementació de MEDIA Plus, continuant la trajectòria iniciada el 1991 dins del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (a l'Institut Català d'Indústries Culturals, ICIC, des del 2002).

Les accions del programa MEDIA, complementàries a les dels diferents sistemes de suport nacional, s'han concentrat en sis àmbits d'actuació diferents:

1. Suport per a l'organització d'accions de **FORMACIÓ** contínua de professionals: gestió econòmica i jurídica de les empreses, tècniques d'escriptura de guions i noves tecnologies.
2. Suport per al **DESENVOLUPAMENT** de projectes audiovisuals: de ficció, documental, d'animació i multimèdia.
3. Suport per a la **DISTRIBUCIÓ** d'obres audiovisuals europees en diferents suports: en sales de cinema, televisió, DVD-vídeo, en línia i agents de vendes.
4. Suport per a les accions de **PROMOCIÓ** que faciliten l'accés dels professionals al mercat europeu i internacional, la creació de xarxes i la realització d'accions en comú per part dels organismes nacionals de promoció (bases de dades i catàlegs) i suport als festivals audiovisuals.
5. Suport a **PROJECTES PILOT** per potenciar el patrimoni i els arxius audiovisuals europeus, desenvolupar els serveis en línia i millorar l'accés dels continguts europeus als serveis avançats de difusió digital (cadena temàtiques).

6. **"i2i AUDIOVISUAL"**: Ajut destinat a facilitar l'accés de les empreses de producció cinematogràfica i audiovisual al finançament extern de bancs i altres institucions financeres, mitjançant el finançament d'alguns dels costos de les garanties exigides pels bancs o les institucions financeres per al finançament de la producció de les seves obres.

Enguany, la xifra de resultats totals a Catalunya, i a la resta de l'Estat espanyol, ha estat lleugerament inferior a la d'anys anteriors perquè s'ha iniciat un cicle de desacceleració a conseqüència de l'augment de països participants i la seva presència cada cop més arrelada com a membres de ple dret de la Unió Europea. Tot i així, en el cas dels ajuts al desenvolupament de projectes, la quantitat es manté força estable, mantenint la xifra d'empreses afavorides; i pel que fa a *Festivals* i *Promoció* es produeix un lleuger augment respecte a l'edició anterior.

Pel que fa a la incidència de les empreses catalanes en el còmput general de l'Estat espanyol, Catalunya ha augmentat el seu percentatge, respecte a l'any anterior, en 3,87 punts, passant del 28,71% al 32,58%.

La desacceleració també ha afectat les empreses de la resta de l'Estat espanyol, que durant el 2005 ha recaptat 1.400.896 euros menys que durant el 2004, principalment pel descens en els ajuts a la distribució, en totes les categories.

Quadre 9. Ajuts de l'ICAA al sector audiovisual espanyol. Any 2005

(en euros)

Tipus d'ajut	Quantitat destinada
Realització de llargmetratges	5.780.000,00
Producció de curtmetratges	975.961,00
Distribució	945.000,00
Desenvolupament de guions per a llargmetratges	300.000,00
Conservació de negatius i suports digitals	741.725,00
Organització i desenvolupament a Espanya de festivals de cinema i arts audiovisuals	845.856,00
Promoció de pel·lícules seleccionades a festivals de cinema i arts audiovisuals	4.143.000,00
Amortització	44.005.717,00
Conveni ICAA-ICO línia de finançament producció cinematogràfica	1.879.597,00
Conveni ICAA-ICO línia de finançament exhibició, adquisició i millora d'equipaments de producció cinematogràfica	400.000,00
Total	60.186.803

Font: ICAA.

Quadre 10. Ajuts del Programa MEDIA a Catalunya. Any 2005

(en euros)

Línia d'ajut	Euros
Desenvolupament	440.000,00
Distribució	1.011.815,00
Promoció	260.000,00
Formació	169.271,00
i2i Audiovisual	50.000,00
Exhibició - Europa cinemas	277.500,00
Total ajuts MEDIA a Catalunya (en euros)	2.208.586,00

Font: MEDIA Antena Catalunya.

Quadre 11. Historial dels ajuts del Programa MEDIA a Catalunya. Anys 2000-2005

(en euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Distribució	2.250.977,00	1.169.914,00	1.525.334,00	2.142.678,00	1.304.173,00	1.011.815,00
Desenvolupament	510.000,00	385.000,00	80.000,00	475.000,00	450.000,00	440.000,00
Promoció	150.000,00	420.659,00	135.000,00	200.000,00	140.000,00	145.000,00
Festivals	55.000,00	65.000,00	56.098,74	65.000,00	86.500,00	115.000,00
Formació	344.656,00	33.650,00	286.315,00	225.000,00	171.812,50	169.271,00
Exhibició	32.000,00	72.000,00	100.000,00	112.500,00	125.000,00	277.500,00
i2i*	-	-	-	172.268,00	127.460,00	50.000,00
Total	3.342.633,00	2.146.223,00	2.182.747,74	3.392.446,00	2.404.945,50	2.208.586,00

Font: MEDIA Antena Catalunya.

Capítol II: Estructura econòmica del sector audiovisual

1. Resultats econòmics de Televisió de Catalunya

Televisió de Catalunya, SA (TVC) és la principal companyia dins del grup empresarial de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), tant en termes de dimensió empresarial (mesurada segons l'actiu, els ingressos i el nombre de treballadors) com per la necessitat de finançament públic que genera (vegeu els quadres 1 i 2). TVC s'encarrega de la producció i emissió televisiva a través dels canals anàlogics i digitals (TV3, K3/33, 3/24) i del nou canal exclusivament digital, Canal 300, especialitzat en sèries (80% de la graella) i cinema (20%), posat en marxa la tardor de 2005. A més de Televisió de Catalunya, la CCRTV inclou altres societats vinculades al negoci audiovisual (quadre 1):

- **Catalunya Ràdio, SA:** per a l'emissió radiofònica a través de quatre cadenes —Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i Catalunya Cultura— (vegeu l'apartat *ràdio*).
- **TVC Edicions i Publicacions, SA:** s'encarrega de l'edició de publicacions, l'edició musical i l'elaboració de productes de marxandatge, la gran part vinculats a la programació televisiva.
- **CCRTV Interactiva, SA:** aquesta societat té com a objecte desenvolupar els serveis de la CCRTV a través dels mitjans electrònics interactius, com ara internet, els canals interactius de televisió digital, el teletext, la telefonia mòbil i en general tots els nous mitjans tecnològics. CCRTV Interactiva s'encarrega també de promoure l'ús de noves tecnologies i de desenvolupar aplicacions per als mercats espanyol i internacional. La gestió de la presència de TVC i Catalunya Ràdio a internet i altres mitjans interactius suposa el 40% dels ingressos d'explotació de la CCRTV Interactiva. Les diferents empreses del grup contracten també publicitat i altres serveis a aquesta filial per completar un 45% de la facturació de la companyia. La resta d'ingressos

corresponen a altres vendes de publicitat o patrocinis al teletext, la gestió de missatges SMS/MMS, les descàrregues de jocs al telèfon mòbil i els serveis de subscripció "3alacarta" (amb 120.000 hores de vídeo servides al llarg de 2005).

El 2005, la pàgina web de TVC desenvolupada per CCRTV Interactiva es va situar com el setè portal més visitat a Catalunya (dades de NielsenNet Rating, citades per CCRTV), per darrere d'MSM, Yahoo, Terra, Wanadoo, Ya i Softonic, amb 345 milions de pàgines vistes (OJD). Es va incrementar també el nombre de persones usuàries de serveis interactius, amb 730.000 usuaris registrats i 144.000 missatges al mes als telèfons mòbils (alertes informatives, logos, descàrrega de jocs o participació a través d'SMS/MMS).

- **CCRTV Serveis Generals, SA:** dissenya, elabora, arrenda, ven i administra equipaments i aplicacions per a l'activitat audiovisual, com ara sistemes de gestió de la programació i la publicitat, de gestió de drets audiovisuals o de gestió comercial i de la producció. També presta serveis d'assessorament en aquests camps. El seus principals clients són les mateixes empreses del grup, que li proporcionen prop del 70% dels ingressos d'explotació. Al llarg del 2005, la CCRTV Serveis Generals també va tenir com a clients altres televisions com IB3, Televisión Autonómica de Castilla-La Mancha o Canal 7 Madrid; els nous canals Cuatro i La Sexta; o productores com Gestmusic i Globomedia.
- **TVC Multimèdia, SL:** és la companyia que reuneix les participacions de la CCRTV en empreses del sector audiovisual, ja siguin del grup (Intracatalònia, SA, Netmedia Audiovisual, SL i Activa 3, SL), associades (Audiovisual Sport, SL, Vang 3 Publicacions, SL), o empreses amb participació financera de la corporació pública (Sogecable, SA i Mediapark, SA).

El 2005, es van produir alguns canvis en l'estructura de participacions de l'empresa pública. Per una part, TVC Multimèdia es va convertir en l'accionista únic de l'agència de notícies Intracatalònia, on anteriorment la seva participació era del 80%. Per contra, el febrer de 2005, TVC Multimèdia venia la seva participació del 2,68% a Mediapark, SA, obtenint un benefici de 522.321 euros. També va causar baixa la participació en el portal Viasalus, en aquest cas per dissolució de la companyia després de cinc anys de funcionament en què no s'ha pogut consolidar el portal d'internet especialitzat en salut i medicina. El portal havia estat creat amb participació pública del Departament de Sanitat, la CCRTV i el Centre de Telecomunicacions de la Generalitat, juntament amb empreses privades com Planeta, Agrupació Mútua, Ericsson Innova i altres. La participació de TVC Multimèdia a Vang 3 Publicacions, SL es manté en el 50% però s'ha vist rebaixada per una reducció de capital en l'empresa dedicada a l'edició i comercialització de revistes relacionades amb la cultura i l'ensenyament. La participació en aquesta empresa no té un pes important en l'estructura de l'ens públic però proporciona beneficis en forma de dividends, que el 2005 van superar els 70.000 euros.

Amb aquestes variacions, la participació de TVC Multimèdia en empreses audiovisuals privades es redueix al 20% del capital d'Audiovisual Sport, SL i el 0,05282% de Sogecable, SA. La participació en Audiovisual Sport, SL suposa pèrdues importants per al grup (vegeu el quadre 1) i repetides aportacions de capital per fer front a les ampliacions de capital que ha fet Audiovisual Sport des que es va crear. La participació en aquesta empresa, però, es mostra estratègica per situar la televisió pública catalana en el negoci dels drets esportius, que proporciona alguns dels continguts amb més audiència del canal públic (dels 19 programes més vistos de TVC, sis són retransmissions esportives als quals s'afegeixen altres programes que incorporen continguts esportius) i representa també una font d'ingressos per publicitat i venda de programes (gairebé el 90% dels ingressos per vendes de programes de TVC correspon a programes esportius). En l'apartat de despeses, la televisió pública catalana va comprar drets d'emissió a Audiovisual Sport per valor de més de 18 milions d'euros el 2005.

TVC Multimèdia manté una participació minoritària a

Sogecable, SA que, per primer any, ha fet una aportació positiva, tot i que molt poc significativa, als resultats del grup (vegeu el quadre 1). La participació en la plataforma digital, però, s'ha de valorar també en la mesura que ofereix una vinculació amb el principal grup audiovisual espanyol, amb el qual diferents empreses de la CCRTV mantenen una relació important: com a primer operador de televisió digital a l'Estat espanyol, Sogecable és un dels principals clients externs de TVC Interactiva i és el principal accionista d'Audiovisual Sport.

- **TVC Netmèdia Audiovisual, SL:** té com a activitat la producció de programes audiovisuals i la prestació de serveis per a televisió, ràdio i en general per a qualsevol tipus de xarxa telemàtica. Tot i que presta serveis a altres empreses del grup (el 15% de les vendes correspon a empreses del grup, bàsicament a TVC), treballa principalment per a clients externs. El 2005, la societat va constituir una UTE —amb participació majoritària de l'empresa pública, que té el 85% del capital— amb la Fundació Barcelona Media Universitat Pompeu Fabra, per al desenvolupament del projecte Personatges virtuals.
- **Intracatalònia, SA:** la principal activitat d'aquesta societat és la d'agència de notícies per a mitjans de comunicació i institucions, tot i que també desenvolupa algunes activitats de formació per a personal propi i dels mitjans catalans i la prestació de serveis de premsa per a administracions. El 2005 es va produir un canvi en l'estructura de propietat de l'agència de notícies, creada el 1999 amb capital íntegrament públic i que el 2000 va donar entrada a un capital privat que no s'ha consolidat, davant les reiterades i quantioses pèrdues de la companyia (vegeu el quadre 1). El capital d'Intracatalònia es repartia fins al 2005 entre TVC Multimèdia, SL (51%), el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (16,34%), Inversiones Hemisferio (16,33%) i Invercartera, SA (16,33%). Al final de 2005, però, el Govern de la Generalitat autoritzava una operació de reducció de capital a zero i una ampliació posterior fins a 850.000 euros, subscrita íntegrament per TVC Multimèdia. D'aquesta manera, l'agència de notícies passa a ser propietat de la CCRTV, que es constitueix també com el seu principal client amb un 20% de les vendes per a empreses del grup (especialment vendes a TVC i a

Serveis Generals). Intracatalònia compta a finals de 2005 amb 169 abonats (133 mitjans de comunicació i 36 institucions), amb unes 2.000 vendes diàries per una producció de 250 notícies.

En conjunt, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió presenta un resultat de més de 180 milions de pèrdues el 2005, la gran part corresponents a Televisió de Catalunya, SA, l'empresa més gran del grup, tant en ingressos (més de 166 milions d'euros), com en inversió (gairebé 340 milions d'euros), i en nombre de treballadors (prop de 2.000 empleats, el 75% del total del grup). Els ingressos generats per la televisió, però, només cobreixen el 41% de les despeses d'explotació i el 2005 va requerir una aportació de la Corporació de gairebé 180 milions d'euros per cobrir les pèrdues de l'exercici.

La ràdio és la segona empresa per dimensió (40 milions d'euros d'inversió; 14,5 milions de facturació, i 431 empleats) i és també la segona quant a necessitat de

finançament públic. El 2005, la ràdio pública va rebre una aportació de l'ens de més de 22 milions d'euros, un 26% més que el 2004. Amb 72 i 60 treballadors respectivament, Serveis Generals i la CCRTV Interactiva se situen a continuació pel que fa a dimensió empresarial. El volum d'inversió i de facturació és, però, superior en la CCRTV Serveis Generals, que, com s'ha comentat, treballa pricipalment per a les altres empreses del grup (vegeu el quadre 2). Totes dues empreses també requereixen aportacions públiques per tal de cobrir les despeses de funcionament. La resta d'empreses del grup, més petites, també presenten un resultat d'explotació negatiu, excepte TVC Edicions i Publicacions.

Per cobrir aquestes necessitats de finançament, la CCRTV ha hagut de fer aportacions a les seves empreses filials, que s'han cobert majoritàriament amb nou endeutament de l'ens públic. Al final de 2005, el deute de la Corporació se situava en 1.042 milions d'euros, un 4% més que l'any anterior.

Quadre 1. Resultats econòmics del grup empresarial de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Any 2005 (en euros)

Empreses	Participació	Aportació als resultats consolidats
Televisió de Catalunya, SA	100%	-163.485.060
Catalunya Ràdio, SA	100%	-22.285.233
TVC Edicions i Publicacions, SA	100%	168.562
CCRTV Interactiva, SA	100%	-1.589.376
CCRTV Serveis Generals, SA	100%	-7.698
TVC Multimèdia, SL	100%	352.716
TVC Netmèdia Audiovisual, SL	100%	-452.999
Activa 3 IT Solutions and Technologies, SL (inactiva)	100%	-140
Intracatalònia, SA	100%	-1.680.008
Audiovisual Sport, SL	20%	-7.066.941
Vang 3 Publicacions, SL (*)	50%	71.521
Sogecable, SA (*)	0,05282%	3.215
Mediapark, SA (*)	Baixa (2,6790%)	522.321
Portal Salut i Qualitat de Vida, SL (*)	Baixa (8,94%)	-
Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (ajustaments de consolidació)	-	15.187.506
Resultat consolidat de l'exercici	-	-180.858.671

Font: Comptes anuals de la CCRTV 2005.

(*) Les dades per a aquestes empreses corresponen a ingressos per participacions de capital inclosos en els comptes de TVC Multimèdia; no són resultats que s'incorporin individualment al perímetre de consolidació.

Quadre 2. Dimensió del grup empresarial de la CCRTV. Any 2005

(en euros)

	Actiu net	Ingressos d'explotació	Nombre de treballadors
Corporació Catalana de Ràdio i Televisió	751.176.253	46.202.493	33
Televisió de Catalunya, SA	339.881.990	166.615.939	1.963
Catalunya Ràdio, SA	40.907.714	14.515.010	431
TVC Edicions i Publicacions, SA	503.210	833.481	
CCRTV Interactiva, SA	5.614.156	3.837.753	60
CCRTV Serveis Generals S.A.	14.901.181	11.654.646	72
TVC Multimèdia, SL	5.739.127	0	0
TVC Netmèdia Audiovisual, SL	5.396.696	4.649.002	45
Intracatalònia, SA	2.069.548	422.357	44
Consolidat	760.265.492	237.637.238	2.649

Font: Comptes anuals de la CCRTV 2005.

El 2005, Televisió de Catalunya va augmentar els ingressos d'explotació en un 3%. El capítol amb més increment absolut és el de les vendes de publicitat, tot i que el percentatge de creixement se situa per sota de la mitjana del sector, amb només un 2,7% d'augment respecte del 2004. Les vendes de publicitat han baixat al canal K3/33 i a les emissions en desconnexió, mentre que el major increment correspon al canal 3/24. La gran part de la publicitat, però, correspon a TV3, que aporta el 92% de les vendes per aquest concepte, amb 130 milions. La facturació per publicitat suposa el 85% dels ingressos d'explotació.

Amb 7,8 milions d'euros, les vendes de programes aporten el 4,7% dels ingressos d'explotació de Televisió de Catalunya i segueixen una evolució a l'alça, amb un creixement del 28% respecte del 2004. La gran part de vendes corresponen als programes esportius, amb 6,9 milions d'euros. Tot i que amb una facturació molt inferior, les vendes de programes de producció externa i de programes informatius són les que més han augmentat percentualment el 2005 (vegeu el quadre 3).

Els ingressos d'explotació es completen amb la facturació de serveis per a la mateixa empresa i ingressos accessoris, dues partides que han disminuït respecte del 2004. Les subvencions a l'explotació suposen només el 0,2% dels

ingressos d'explotació de la televisió pública, tot i que el 2005 s'han incrementat de forma considerable. Aquestes subvencions corresponen a ajuts del FORCEM i l'INEM, de la Secretaria General de Joventut, del Consell Català de l'Esport i ajuts de la Comissió Europea per a la producció de documentals.

Les despeses d'explotació de TVC el 2005 (vegeu el quadre 4) van augmentar en un 7,3% respecte de l'any anterior i van arribar a 327 milions d'euros. Amb un pes important de la producció pròpia, la gran part de la despesa de la televisió pública catalana correspon a personal (35%), subministraments i serveis externs (20%) i amortització de programes propis i coproduccions (10%). Les despeses associades directament a la producció aliena suposen un 32,6% del total de despeses d'explotació, tenint en compte les compres (20,2%) i l'amortització de drets de producció aliena (12,4%).

El fons de produccions de TVC suma prop de 300 milions d'euros bruts, que es queden rebaixats fins a poc més de 83 milions d'euros descomptant-ne l'amortització segons el nombre d'emissions de cada programa (vegeu el quadre 5). El major increment el 2005 correspon a la inversió en coproduccions, fruit de l'acord entre TVC i Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC) i Barcelona Audiovisual

Quadre 3. Ingressos de Televisió de Catalunya. Any 2005

(en euros)

	2005	2004	% var. anual
Import net de la xifra de negoci	147.203.827	141.552.571	4,0
Publicitat	142.384.881	138.637.057	2,7
<i>Al canal TV3</i>	<i>130.507.464</i>	<i>126.671.975</i>	<i>3,0</i>
<i>Al canal 33</i>	<i>11.447.422</i>	<i>11.596.961</i>	<i>-1,3</i>
<i>Al canal 3/24</i>	<i>127.723</i>	<i>55.931</i>	<i>128,4</i>
<i>A les desconnexions</i>	<i>302.272</i>	<i>312.190</i>	<i>-3,2</i>
Altres vendes	7.869.398	6.144.049	28,1
<i>Programes de producció interna</i>	<i>66.260</i>	<i>63.361</i>	<i>4,6</i>
<i>Programes de producció aliena (coprod.)</i>	<i>0</i>	<i>13.043</i>	<i>-100,0</i>
<i>Programes de producció externa</i>	<i>569.367</i>	<i>118.158</i>	<i>381,9</i>
<i>Programes d'informatius</i>	<i>52.684</i>	<i>19.906</i>	<i>164,7</i>
<i>Programes d'esports</i>	<i>6.897.352</i>	<i>5.686.129</i>	<i>21,3</i>
<i>Altres</i>	<i>283.735</i>	<i>243.452</i>	<i>16,5</i>
Prestació de serveis	1.637.517	1.558.125	5,1
Ràpels	-4.687.969	-4.786.660	-2,1
Altres ingressos	19.412.112	20.378.880	-4,7
Increment d'existències	1.795.516	197.636	808,5
Treballs per a l'empresa	13.089.800	15.072.438	-13
Ingressos accessoris	4.203.129	5.050.277	-16,8
Subvencions d'explotació	323.667	58.529	453,0
Total ingressos d'explotació	166.615.939	161.931.451	2,9

Font: Comptes anuals de la CCRTV 2005.

Quadre 4. Despeses d'explotació de Televisió de Catalunya. Any 2005

(en euros)

	2005		2004	% var. anual
	Absoluts	%		
Aprovisionaments	65.973.212	20,2	61.782.788	6,8
Personal	113.961.549	34,8	108.120.978	5,4
Amortitzacions	82.742.649	25,3	74.012.234	11,8
<i>Producció aliena</i>	<i>40.461.551</i>	<i>12,4</i>	-	-
<i>Coproduccions</i>	<i>12.067.838</i>	<i>3,7</i>	-	-
<i>Producció pròpia</i>	<i>20.886.755</i>	<i>6,4</i>	-	-
<i>Altres amortitzac.</i>	<i>9.326.505</i>	<i>2,9</i>	-	-
Provisions	59.102	0,0	157.880	-62,6
Altres despeses	64.371.930	19,7	60.766.937	5,9
Total despeses d'explotació	327.108.442	100,0	304.840.817	7,3

Font: Comptes anuals de la CCRTV 2005.

Quadre 5. Inversió en programes de TVC. Any 2005

(en euros)

	2005		2004		Variació anual	
	Brut	Net	Brut	Net	Brut	Net
Producció aliena	87.649.886	33.829.511	92.986.926	39.532.706	-5.337.040	-5.703.195
Coproduccions	68.185.099	30.815.121	54.460.146	28.581.696	13.724.953	2.233.425
Producció pròpia	136.782.118	18.880.375	136.021.329	16.662.835	760.789	2.217.540
Existències: programes propis i documentals	7.749.684	-	5.954.168	-	1.795.516	-

Font: Comptes anuals de la CCRTV 2005.

(BA). El 2005 finalitzava el contracte signat entre aquestes entitats per al període 2002-2005, pel qual la televisió pública es comprometia a coproduir telefilms, documentals i sèries d'animació, amb una inversió de 43,5 milions d'euros per al període 2002-2005, i a adquirir els drets d'antena dels llargmetratges amb participació catalana. Segons dades de la CCRTV, en aquest període s'han aprovat projectes per valor de 51,86 milions d'euros, tot i que les recepcions comptabilitzades es redueixen als 26,64 milions d'euros. Les noves inversions aprovades el 2005 suposen 13 milions d'euros. Amb aquests increments, la inversió en coproduccions es va atansant a la inversió en producció aliena, que segueix una tendència contrària, a la baixa. El 2005, el fons de producció aliena de TVC es va reduir en més de 5 milions d'euros, tot i que, descomptant el valor de les emissions ja fetes, continuava mantenint-se com el fons de programes amb més valor. Finalment, el 2005 hi va haver noves inversions en producció pròpia per valor d'1,5 milions d'euros. La producció pròpia és el principal component del fons de produccions de la televisió pública, amb més de 136 milions d'euros d'inversió valorada a preu de cost. El valor net d'aquesta inversió, però, es redueix a poc més de 18 milions un cop descomptada l'amortització per projeccions emeses. Les característiques de la producció pròpia, més lligada a l'actualitat i a l'entreteniment, fan que perdi el seu valor més ràpidament que la producció aliena o les coproduccions, entre les quals té més pes la ficció, amb una vida útil més llarga.

La posada en marxa del nou canal 300 la tardor de 2005

no ha suposat un increment significatiu de la despesa de TVC en la mesura que el nou canal digital basa la seva programació en programes propis o adquisicions ja amortitzades.

Pel que fa a les subvencions als ens públics de radio-difusió, convé destacar que el 2005, els ajuts directes a les televisions públiques s'han mantingut al mateix nivell que l'any anterior. El 2005, la CCRTV va rebre subvencions per valor de 48,4 milions d'euros, tot just un 0,6% més que l'any anterior, i continua cobrint les necessitats de finançament públic amb crèdits avalats per la Generalitat. Al final de 2005, el deute acumulat de la corporació pública catalana pujava 1.042 milions d'euros, un 4% més que l'any anterior.

En el cas de TVE, el 2005 la subvenció RTVE disminueix lleugerament (-0,3%) i es manté en els poc més de 81 milions de l'any anterior. La situació a RTVE ha de canviar el 2006 després de l'aprovació en els Pressupostos generals de l'Estat d'una dotació pública que multiplica per set la d'anys anteriors, per arribar a 575 milions d'euros. S'inicia així una política de reducció de l'endeutament de l'ens públic, que anirà acompanyada també d'una anunciada reforma laboral.

2. Resultats econòmics de TVE Catalunya

A més de les tasques de producció, el centre de TVE a Sant Cugat s'encarrega també de funcions comercials, amb la venda de publicitat tant per a les emissions en desconnexió com per a les emissions d'àmbit estatal. La

facturació obtinguda pel centre de Sant Cugat el 2005 va ser de 165 milions d'euros, una xifra que representa el 25% dels ingressos comercials per publicitat de TVE.

Amb una producció de 2.618 hores i unes vendes de 165 milions d'euros, el centre de TVE a Sant Cugat comptava el 2005 amb una plantilla de 846 treballadors. Tot esperant la regulació d'ocupació prevista per al 2006, la plantilla s'ha mantingut estable el 2005 (dos treballadors menys que l'any anterior), tot i que hi ha hagut alguna variació en la composició, amb un lleuger augment dels contractes temporals (passen de 146 el 2004 a 151 el 2005) i un retrocés equivalent en els contractes fixos (passen de 700 el 2004 a 694 el 2005).

El capítol de personal suposa més de la meitat de les despeses d'explotació de TVE Catalunya, amb prop de 37

milions d'euros. El total de les despeses d'explotació el 2005 va sumar poc més de 65 milions d'euros, molt per sota dels ingressos que genera el centre, que presenta, per tant, un saldo positiu per a l'ens públic. Per darrere de personal, les despeses directes de producció se situen com la segona despesa d'un pressupost que es completa amb les despeses generals i de manteniment (vegeu el quadre 6).

Tenint en compte les despeses directes de producció, el cost mitjà per hora produïda a Sant Cugat se situa en 7,6 milions d'euros. En el quadre 7 es pot veure com la producció de programes en català resulta més cara (9,7 milions d'euros) que la producció de programes en castellà (per sota dels 7 milions d'euros), una diferència que es pot explicar pel major pes de la informació en la producció en català.

Quadre 6. Pressupost TVE Catalunya. Any 2005

(en euros)

	Import	Percentatge
Despeses de producció	20.093.052,83	30,90
Despeses generals de funcionament i de manteniment	7.195.508,08	11,07
Despeses de personal	37.730.559,24	58,03
Total despeses d'explotació	65.019.120,14	100
Total ingressos comercials	165.000.000,00	-

Font: TVE Catalunya.

Quadre 7. Despeses en programació de TVE Catalunya. Any 2005

(en euros)

	Hores	Despeses directes de producció	Cost/hora
Producció de programes en català	658	6.419.026,91	9.755,36
Producció de programes en castellà	1.960	13.674.025,92	6.976,54
Total	2.618	20.093.052,83	7.674,96
		Total despeses d'explotació	Cost/hora
Total costos explotació	2.618	65.019.120,14	24.835,42

Font: TVE Catalunya.

Finalment, el 2005 hi ha hagut una inversió de poc més de 8 milions d'euros en el centre de producció de TVE a Catalunya, la gran part destinats a millores en els equipaments tècnics de producció i emissió. En aquest any s'han digitalitzat dos estudis de Sant Cugat i el control central i s'han ampliat els equipaments amb una nova unitat mòbil i millores en els estudis, a més de la renovació d'equipaments i instal·lacions diverses.

3. Resultats econòmics de Citytv

Creada el 2001 com a televisió local de Barcelona, Citytv —Td8 a partir de febrer de 2006— es va convertir en el primer canal privat d'abast català a partir del 2003. L'1 d'agost d'aquest any, l'empresa titular del canal, Emissions Digitals de Catalunya, SA, va obtenir la concessió de televisió digital terrestre privada per a Catalunya. L'any 2005 ha estat, doncs, un any de consolidació del canal com a televisió de gran abast i de preparació per a les emissions digitals que s'inicien el 2006 i que inclouen tres programacions especialitzades a més del canal generalista.

La gestió i realització del canal es reparteix entre diverses empreses. Emissions Digitals de Catalunya, SA és la companyia titular de la concessió de TDT catalana. L'empresa està participada pel Grupo Godó Comunicación, SA, amb el 62,5% del capital; Beat About, SL, amb el 20%; Tradia Telecom, SA, amb el 10%; i Catalana de Televisió 2003, SL, amb el 5%. Amb aquesta estructura de capital, la televisió privada catalana reuneix diversos actors de la indústria de la comunicació catalana i espanyola.

El grup Godó compta també amb mitjans escrits i radiofònics. Com a segon accionista se situa Beat About, SL, que està present en el panorama audiovisual català de la televisió local amb diverses freqüències participades pel principal accionista, Jacint Romeu. Tradia Telecom, SA forma part del *holding* Abertis, amb una posició destacada en els serveis de telecomunicacions per a la televisió. La producció i emissió de programes i de publicitat per a Citytv, però, s'encarrega a la companyia TVCAT, SL, filial del grup Godó, amb el 93% del capital. Totes dues companyies —Emissions Digitals de Catalunya, SA i TVCAT, SL—

depenen de la societat del grup Godó, Catalunya Comunicació, SL.

El 2005, Citytv ha estat un dels canals que ha guanyat més audiència mercès a l'extensió de l'àrea de cobertura i els esforços en programació. Pel que fa als resultats econòmics, Emissions Digitals de Catalunya, SA ha tancat el 2005 amb unes pèrdues d'explotació creixents per tercer any consecutiu, tot i que acaba l'exercici amb beneficis abans d'impostos degut als ingressos financers que li proporciona el grup. TVCAT, SL, l'altra filial del Grupo Godó encarregada de la producció i emissió de programes i publicitat a través dels canals del grup, també presenta resultats negatius al final del 2005 (vegeu el quadre 8).

La millora en l'audiència de Citytv ha permès un increment dels ingressos per vendes, tant a la filial encarregada de la producció i emissió, TVCAT, SL, com a la societat titular de la freqüència, Emissions Digitals de Catalunya, SA. Al mateix temps que es produïa aquest increment de les vendes, la televisió del grup Godó ha moderat el creixement de les despeses d'explotació, principalment gràcies a una retallada important de les despeses de personal, que han disminuït en més del 60%. La televisió del grup Godó presenta una plantilla reduïda, de només 14 persones, i basa la seva graella en programes adquirits tant a productores externes com a productores vinculades al grup. Malgrat la moderació en les despeses i la millora en les vendes, el resultat d'explotació de les dues principals companyies del grup responsables de la gestió de la televisió continua essent negatiu, amb més de 4,6 milions de pèrdues per a TVCAT, SL i prop de 40 milions de pèrdues d'explotació per a Emissions Digitals de Catalunya, SA. Només els ingressos financers que provenen d'altres empreses del grup Godó permeten que Emissions Digitals de Catalunya tanqui l'exercici amb un benefici abans d'impostos de gairebé 25 milions d'euros que compensen els 4,6 milions de pèrdues abans d'impostos de TVCAT, SL.

Pel que fa al capítol d'inversions, el camí cap a les emissions digitals no ha suposat noves inversions el 2005. L'actiu d'Emissions Digitals de Catalunya, SA és de poc més de 3 milions d'euros que corresponen principalment a inversions financeres temporals, a més de les despeses d'establiment. La inversió en els equipaments per a

Quadre 8. Ajuts ICIC al sector audiovisual. Any 2004

	TVCAT, SL			Emissions Digitals de Catalunya, SA		
	2005	2004	% var. anual	2005	2004	% var. anual
Ingressos d'explotació	5.401.680,75	4.670.879,02	15,65	52.780,34	0,00	-
Consums	4.396.350,72	3.123.801,85	40,74	0,00	0,00	-
Personal	368.739,65	1.007.339,15	-63,39	0,00	0,00	-
Amortització	1.296.589,38	1.258.555,72	3,02	22.374,54	9.507,60	135,33
Variacions provisions	498,80	0,00	-	0,00	0,00	-
Altres despeses d'explotació	3.950.865,34	3.799.444,23	3,99	69.923,05	16.857,01	314,80
Total despeses d'explotació	10.013.043,89	9.189.140,95	8,97	92.297,59	26.364,61	250,08
Resultat d'explotació	-4.611.363,14	-4.518.261,93	2,06	-39.517,25	-26.364,61	49,89
Resultat financer	-193.738,74	-328.959,84	-41,11	63.361,65	54.693,62	15,85
Resultat extraordinari	192.065,61	-1.020.399,94	-118,82	1.104,24	0,00	-
Resultat abans d'impostos	-4.613.036,27	-5.867.621,71	-21,38	24.948,64	28.329,01	-11,93
Actiu fix	1.713.163,39	1.709.890,26	0,19	79.971,00	101.895,54	-21,52
Actiu circulant	2.723.336,19	3.800.660,52	-28,35	2.997.874,82	2.947.549,45	1,71
Total actiu	4.436.499,58	5.510.550,78	-19,49	3.077.845,82	3.049.444,99	0,93
Fons propis	-2.701.170,73	-3.514.047,61	-23,13	3.045.569,18	3.029.352,56	0,54
Nombre de treballadors	14	10	-	0	0	-
Fix	9	10	-	0	0	-
No fix	4	-	-	-	-	-

Font: Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)

producció i emissió es concentra en TVCAT, SL, amb prop d'1,5 milions d'euros d'inversió en actius materials. Això no obstant, la gran part de l'actiu (2,5 milions d'euros) correspon al capítol de deutors. El model de producció de la televisió del grup Godó es caracteritza, doncs, per una dimensió limitada que es compensa amb el recurs a la producció aliena i externa, que es realitza principalment als estudis del centre de producció Imagina.

L'acumulació de pèrdues des de la seva posada en marxa, sense que s'hagin produït ampliacions de capital, provoca un elevat endeutament a TVCAT, SL. La

companyia presenta uns fons propis negatius i basa el seu finançament en l'endeutament a curt termini.

4. Estructura econòmica de les televisions locals

Les empreses de televisió local presenten situacions econòmiques molt diverses, amb un element comú com és un endeutament molt elevat. La mitjana d'endeutament per a les 29 empreses amb dades disponibles és del 86%, i reflecteix una situació financera delicada per al conjunt del sector, precisament en un moment de reconversió cap al nou mercat de televisió digital.

Amb dades disponibles per a una trentena d'empreses, la xifra de negoci de les televisions locals es mou entre menys de 20.000 euros —per exemple, Televisió de Lloret va ingressar 15.000 euros el 2004— i més d'1,7 milions d'euros per a empreses com Gibson Time o Vallès Serveis de Comunicació (vegeu el quadre 9). Com és lògic, les empreses que gestionen canals a les àrees més poblades i amb un PIB més elevat (Barcelona, Vallès Occidental, Girona, Tarragona) són les que presenten una xifra

d'ingressos més alta. L'evolució dels ingressos en els darrers anys és majoritàriament positiva, tot i que algunes empreses han vist reduïda la seva xifra de negoci (IG Media, Tarraco Visió, Tortosa Televisió).

Els resultats ordinaris per a les televisions locals són també molt diversos (vegeu el quadre 10). Totes les empreses participades per Mediapro presenten resultats positius, així com l'empresa líder del projecte de Canal Local Català, Vallès Serveis de Televisió. En el sentit

Quadre 9. Ingressos d'explotació de les televisions locals de Catalunya. Anys 2000-2004

(en milers d'euros)

	2004	2003	2002	2001	2000
Alternativa TV, SL	78	48	46	-	-
Antena Local, SL	665	537	483	206	32
Canal 21 Ebre, SL	-	509	381	454	317
Cat 97, SL	21	7	s.d.	-	-
Dracvisió, SL	250	170	150	-	-
Etv Llobregat TV, SL	-	148	74	-	-
Gibson Time, SL	1.879	1.529	1.044	607	270
Ig Media Produccions, SL	22	53	145	39	-
Intervideo TV, SL	876	685	604	699	810
Mola TV, SL	88	0	-	-	-
Olot Televisió, SL	710	588	423	216	138
Prensa d'Osona, SA (Grup)	4.655	4.338	4.486	4.760	4.791
Prensa Leridana, SAL (Grup)	1.700	1.321	808	1.263	1.284
Produccions Alt Empordà TV, SL	302	377	230	-	-
Produccions de la Llum, SL	393	503	413	312	293
Publi 20, SL	40	12	-	-	-
Ràdio i Televisió de Manresa, SL	416	71	-	-	-
Rebistel, SL	117	57	-	-	-
Tarraco Visió, SL	636	735	664	280	64
Teletaxi Televisió, SL	867	452	0	-	-
Televisió Comarcal del Berguedà, SL	-	25	21	-	-
Televisió de Girona, SL	713	641	588	551	322
Televisió de Lloret, SL	15	30	30	-	-
Televisió de Manresa, SL	343	273	226	-	-
Televisió de Roses, SL	201	191	160	-	-
Televisió del Ripollès, SL	203	172	128	92	-
Tortosa Televisió, SL	1	60	44	-	-
Vallès Serveis de Televisió, SL	1.749	1.630	1.239	945	612
Wai Entertainment, SL	1.201	400	83	-	-

Font: Bureau Van Dyk amb dades dels comptes anuals.

contrari, destaquen les pèrdues de Teletaxi Televisió, amb més de 670.000 euros de pèrdues. La televisió de Justo Molinero presenta resultats negatius en els tres darrers anys, precisament en el període de més expansió del grup. Produccions Alt Empordà, amb el Canal Nord a Figueres, també presenta un volum important de pèrdues (més de

700.000 euros el 2004). L'empresa pertany al grup Miquel Alimentació, que proporciona suport financer a una empresa que arrossega pèrdues importants en els darrers tres anys, uns anys en què també ha escomès inversions significatives.

Atenent a la inversió, la gran part de les empreses de

Quadre 10. Resultats ordinaris abans d'impostos de les televisions locals de Catalunya. Anys 2000-2004
(en milers d'euros)

	2004	2003	2002	2001	2000
Alternativa TV, SL	18	13	8	-	-
Antena Local, SL	237	210	109	-56	-63
Canal 21 Ebre, SL	-	-11	-17	7	-64
Canal Pirineus TV, SL	-	-1	0	-	-
Cat 4 TV, SL	-2	0	-	-	-
Cat 97, SL	-1	-3	-	-	-
Collserola Audiovisual, SL	-	-63	-	-	-
Dracvisió, SL	33	28	19	-	-
Etv Llobregat TV, SL	-	2	5	-	-
Gibson Time, SL	134	98	-58	71	-60
Ig Media Produccions, SL	-95	-24	-64	-67	-
Intervideo TV, SL	138	141	82	89	91
Mola TV, SL	19	-13	-	-	-
Olot Televisió, SL	16	-14	2	1	1
Prensa d'Osona, SA	862	674	495	174	286
Prensa Leridana, SAL	197	1182	733	467	542
Produccions Alt Empordà TV, SL	-739	-485	-359	-	-
Produccions de la Llum, SL	-150	-52	2	-22	9
Publi 20, SL	-38	-33	-	-	-
Ràdio i Televisió de Manresa, SL	62	5	-	-	-
Rebistel, SL	1	1	-	-	-
Tarraco Visió, SL	43	127	112	4	-18
Teletaxi Televisió, SL	-672	-59	-7	-	-
Televisió Comarcal del Berguedà, SL	-	-35	-23	-	-
Televisió de Girona, SL	10	-15	-211	-63	-138
Televisió de Lloret, SL	-8	-1	-7	-	-
Televisió de Manresa, SL	-88	-91	-109	-	-
Televisió de Roses, SL	7	20	-1	-	-
Televisió del Ripollès, SL	-6	-21	-5	1	-
Tortosa Televisió, SL	-13	0	2	-	-
Vallès Serveis de Televisió, SL	41	11	1	1	2
Wai Entertainment, SL	-44	-66	3	-	-

Font: Bureau Van Dyk amb dades dels comptes anuals.

televisió local presenten un actiu inferior al milió d'euros (vegeu el quadre 11). Només superen aquesta xifra algunes de les empreses participades per Mediaproduccions, Tarraco Visió, Teletaxi i Produccions Alt Empordà, mentre que Vallès Serveis de Televisió es queda molt a prop d'aquesta xifra després d'un esforç inversor important en els darrers cinc anys. Luis del Olmo-Planeta també supera el milió d'euros d'inversió si tenim en compte les dues empreses en què participa (Gibson Time i IG Media Pro-duccions). Amb una inversió superior als quatre milions d'euros trobem les empreses Premsa d'Osona i Premsa Leridana, però cal tenir en compte que en aquests dos casos s'inclou tota l'activitat del grup, inclosa l'edició de premsa. La resta d'empreses presenta un volum d'inversió inferior al milió d'euros, en alguns casos per sota dels 100.000 euros (Mola TV, Cat 97, Dracvisió, Publi 20, Televisió de Lloret).

Gran part dels actius de les televisions locals correspon a actiu circulant, especialment en el capítol de deutors. La inversió en equipaments suposa menys del 30% de l'actiu en gairebé totes les empreses. En conjunt, la perspectiva de desenvolupament de la televisió digital terrestre no ha suposat grans inversions en equipaments. Així, es pot veure com, de fet, en la gran part d'empreses amb dades disponibles els actius materials han evolucionat a la baixa fruit del procés d'amortització i només trobem quatre empreses (Gibson Time, Intervideo, Produccions Alt Empordà i Teletaxi) que anoten un increment significatiu dels actius materials en el període 2001-2004 que es pot relacionar amb l'expansió empresarial i amb noves inversions per modernitzar els equipaments.

Pel que fa a l'ocupació, un dels elements a destacar és el baix nivell d'ocupació directa que reflecteixen els comptes empresarials (vegeu el quadre 12). Així, per exemple, trobem empreses on només consta un o dos treballadors (Teletaxi, Mola TV, Cat 97, IG Media Produccions, Rebistel, Produccions de la Llum, Antena Local, Publi 20). En aquests casos, cal pensar que el treball s'encarrega bé a treballadors externs, bé a empleats d'altres empreses del grup. En tot cas, aquest fenomen dóna compte d'una de les característiques que també assenyala el Col·legi de Periodistes per al treball en mitjans locals, com és la precarietat en el tipus de contracte i en el nivell salarial. De les empreses amb dades disponibles, destaca Vallès Serveis

de Televisió amb 50 treballadors, seguida de Gibson Time, amb gairebé 30 treballadors. Exceptuant els casos en què cal pensar en treballadors externs, el nombre de treballadors mitjà en les televisions locals se situaria entre els deu i els vint empleats. A més, cal tenir en compte que moltes televisions també disposen de col·laboradors.

5. Estructura de la propietat i evolució del negoci

L'estructura de propietat de les televisions d'abast català no ha patit variacions al llarg de 2005. Per exemple, Emissions Digitals de Catalunya, titular d'una concessió per a la gestió d'un múltiplex d'abast català, manté com a accionista majoritari el grup Godó, amb el 64% del capital. Beat About, vinculada al grup tarragoní 100% Comunicació té el 21% i l'operadora de telecomunicacions del grup Abertis, Tradia, en controla el 10%. Amb aquesta participació en el múltiplex de televisió privada nacional, Abertis diversifica la seva participació en el negoci audiovisual, centrada en els serveis de transmissió. Després d'haver adquirit la companyia Tradia i la xarxa de Retevisión, Abertis opera en un règim gairebé de monopoli en la provisió de senyal terrestre per a les televisions a Catalunya.

Les principals novetats del 2005 afecten la televisió de cobertura estatal en obert i per cable. En el primer cas, destaca la presència de nous actors amb la posada en marxa de La Sexta. Aquesta és la primera cadena d'abast estatal que ubica la seu a Barcelona i que compta amb una presència destacada d'empreses catalanes en l'accionariat. També s'han produït canvis en les televisions ja instal·lades: Planeta augmenta la participació a Antena 3 TV fins gairebé el 40%, mentre que Prisa opta a ampliar el seu control de Sogecable. El grup Prisa va presentar l'1 de novembre de 2005 una OPA sobre el 20% del capital de Sogecable, amb la qual cosa aconseguiria el control sobre el 44,5% del capital.

També hi ha hagut canvis importants en l'estructura de propietat del cable. El 29 de juliol de 2005, s'anunciava l'opció de compra d'Auna per part d'ONO, un procés que culminava el 4 de novembre, quan es formalitzava la compra per valor de 2.251 milions d'euros. Amb aquesta operació, ONO aconsegueix el control de 80% del mercat del cable a l'Estat i substitueix Auna-Menta en el monopoli

Quadre 11. Actius de les televisions locals de Catalunya. Anys 2000-2004

(en milers d'euros)

	2004		2003	2002	2001	2000
	Actiu total	Actiu material	Actiu total	Actiu total	Actiu total	Actiu total
Alternativa TV, SL	67	0	47	42	-	-
Antena Local, SL	788	38	634	850	838	674
Canal 21 Ebre, SL	-	-	409	410	461	213
Canal Pirineus TV, SL	-	-	3	3	-	-
Cat 4 TV, SL	199	18	169	-	-	-
Cat 97, SL	95	85	85	-	-	-
Collserola Audiovisual, SL	-	-	68	-	-	-
Dracvisió, SL	95	13	75	38	-	-
Etv Llobregat TV, SL	-	-	92	64	-	-
Gibson Time, SL	814	334	882	713	538	299
Ig Media Produccions, SL	128	47	173	205	143	
Intervideo TV, SL	853	372	762	674	554	487
Mola TV, SL	39	30	37	-	-	-
Olot Televisió, SL	1.056	505	1.065	944	647	305
Prensa d'Osona, SA	4.382	1.968	3.144	3.192	2.823	2.663
Prensa Leridana, SAL	7.415	6493	8.240	3.952	4.785	4.208
Produccions Alt Empordà TV, SL	1.234	497	1.129	778	-	-
Produccions de la Llum, SL	374	99	376	269	146	120
Publi 20, SL	94	71	113	-	-	-
Ràdio i Televisió de Manresa, SL	478	25	249	-	-	-
Rebistel, SL	148	86	111	-	-	-
Tarraco Visió, SL	1.310	143	851	638	328	100
Teletaxi Televisió, SL	2.389	602	2.845	286	-	-
Televisió Comarcal del Berguedà, SL	-	-	63	42	-	-
Televisió de Girona, SL	1.033	328	962	1017	851	661
Televisió de Lloret, SL	47	19	51	68	-	-
Televisió de Manresa, SL	539	65	519	589	-	-
Televisió de Roses, SL	150	134	141	149	-	-
Televisió del Ripollès, SL	263	154	258	109	107	-
Tortosa Televisió, SL	112	26	93	93	-	-
Vallès Serveis de Televisió, SL	918	187	901	727	478	363
Wai Entertainment, SL	438	125	257	149	-	-

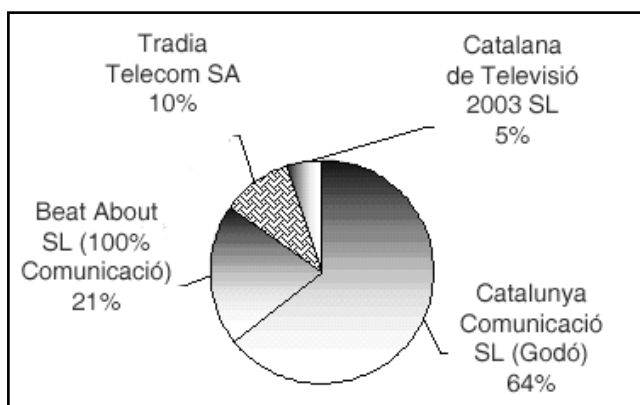
Font: Bureau Van Dyk amb dades dels comptes anuals.

**Quadre 12. Nombre de treballadors de les televisions locals de Catalunya.
Anys 2000-2004**

	2004	2003	2002	2001	2000
Antena Local S.L.	2	2	4	4	1
Canal 21 Ebre S.L..	-	6	-	8	13
Cat 97 S.L.	1	1	-	-	-
Collserola Audiovisual Sl.	-	2	-	-	-
Dracvisió S.L.	5	4	4	-	-
Etv Llobregat Tv S.L.	-	4	6	-	-
Gibson Time S.L.	29	25	26	8	8
Ig Media Produccions S.L.	1	3	1	5	-
Intervideo T.V. Sl	16	13	13	17	17
Mola Tv Sl.	1	-	-	-	-
Olot Televisió S.L.	10	-	9	5	4
Prensa d'Osona S.A.	80	78	72	99	-
Prensa Leridana S.A.L.	1	1	1	-	-
Produccions Alt Empordà Tv S.L.	17	16	16	-	-
Produccions de la Llum S.L.	2	11	11	11	10
Publi 20 S. L.	2	2	-	-	-
Ràdio i Televisió de Manresa Sl.	7	3	-	-	-
Rebistel Sl.	2	-	-	-	-
Tarraco Visió S.L.	4	4	-	4	7
Teletaxi Televisió S.L.	1	1	-	-	-
Televisió Comarcal del Berguedà S.L.	-	2	1	-	-
Televisió de Girona S.L.	-	27	27	27	27
Televisió de Manresa S.L.	11	8	8	-	-
Televisió del Ripollès S.L.	6	7	4	3	-
Vallès Serveis de Televisió S L	50	32	32	47	34
Wai Entertainment S.L.	14	17	-	-	-

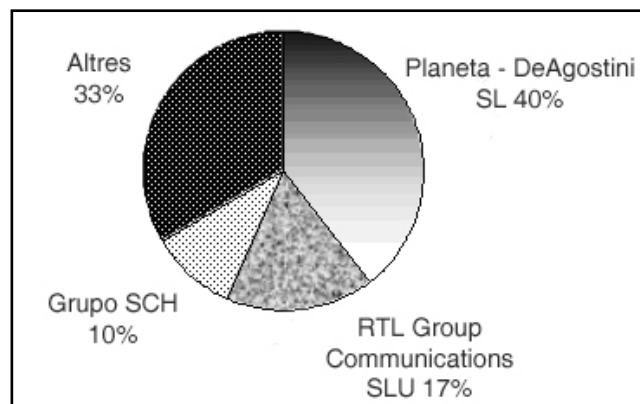
Font: Bureau Van Dyjk amb dades dels comptes anuals.

Quadre 13. Accionistes d'Emissions Digitals de Catalunya. Desembre 2004



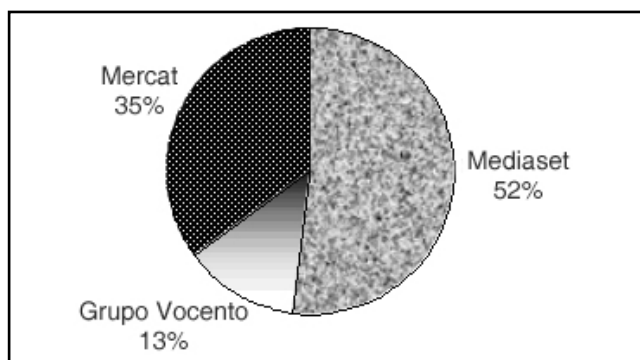
Font: Elaboració pròpia amb dades de les memòries anuals publicades a Bureau Van Dyjk.

Quadre 14. Accionistes d'Antena 3 TV. Desembre 2005



Font: Elaboració pròpia amb dades de les memòries anuals publicades a les webs corporatives i Bureau Van Dyjk.

Quadre 15. Accionistes de Tele-5. Desembre 2005



Font: Elaboració pròpia amb dades de les memòries anuals publicades a les webs corporatives i Bureau Van Dyjk.

del mercat català. L'operació suposa la desmembració del grup Auna, que després d'haver venut la xarxa de transmissió de senyal audiovisual Retevisión a Abertis el 2003, el 2005 ha venut la xarxa de cable a ONO i la filial de telefonia mòbil Auna Móviles a France Telecom, mentre també es desfeia de la participació a Quiero TV, per dissolució de la companyia.

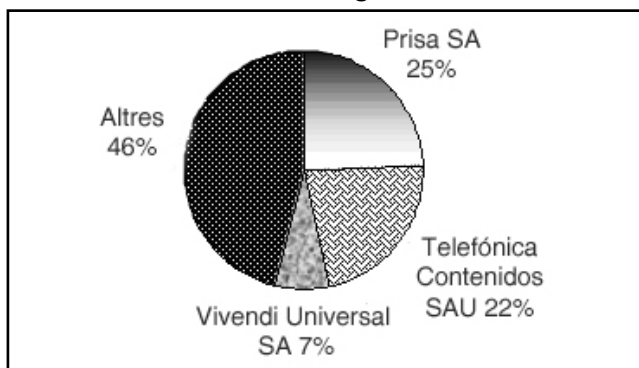
D'altra banda, l'ampliació de l'oferta de canals de televisió gratuïta ha dotat de més presència a *empreses catalanes* en aquest mercat per les seves participacions en canals d'abast estatal, català i local. En el negoci de la televisió d'abast espanyol, trobem el grup Planeta-DeAgostini, que ha augmentat la participació a Antena 3 TV fins al 39,48%, sis punt més que l'any anterior. A més, Planeta també té una presència destacada en el negoci de la distribució i la producció de cinema en sales i en DVD i en la producció de programes de televisió, amb filials com Prodigius, DeAPlaneta o Planeta Med.

Mediaproduccions és una altra de les empreses d'origen català, tot i que amb capital de la multinacional anglesa de la publicitat WPP. Mediapro ocupa una posició creixent en el mercat estatal, amb presència tant en la gestió de canals, amb la seva entrada a La Sexta, junt amb El Terrat, com en la producció de cinema, televisió i publicitat, i en els serveis tècnics per a televisions i productores, ja sigui directament a través de l'empresa matriu, com de filials i empreses participades com Ovideo, Media 3:14, Mediapro Multimedia, Molinare, Zeligstudio, Media transmisiones, entre d'altres. A més, Mediapro també té presència en la televisió local a través d'Antena Local i de la producció.

La participació d'empreses catalanes en la gestió de canals de televisió es completa amb el grup 100% Comunicació, a banda del ja explicat Grup Godó. El mercat local és el que presenta més repartiment de la propietat en la mesura que hi ha més canals, tot i que el 2005 s'ha continuat avançant en la tendència a la concentració en xarxes com Canal Local Català o en empreses multimèdia de diferents àrees geogràfiques com 100% Comunicació-Teletaxi, Segre, Grup Dalmau Multimedia o El 9 Nou.

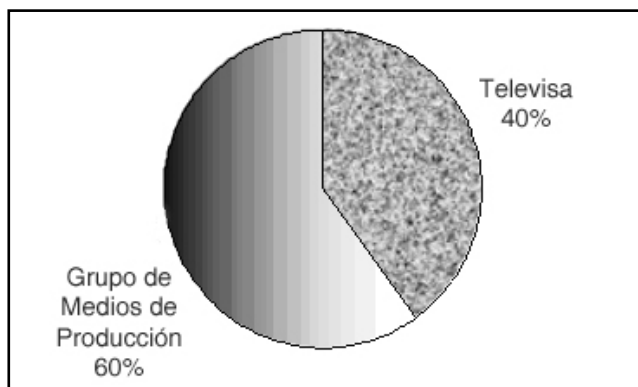
Les empreses espanyoles de comunicació també tenen una presència destacada en l'espai televisiu català, en aquest cas més concentrada en els canals d'abast espanyol gratuïts: Vocento a Tele-5 i Net TV; Unidad Editorial i Recoletos a Veo TV; Prisa a Cuatro i Digital +, a través de

Quadre 16. Accionistes de Sogecable. Desembre 2005



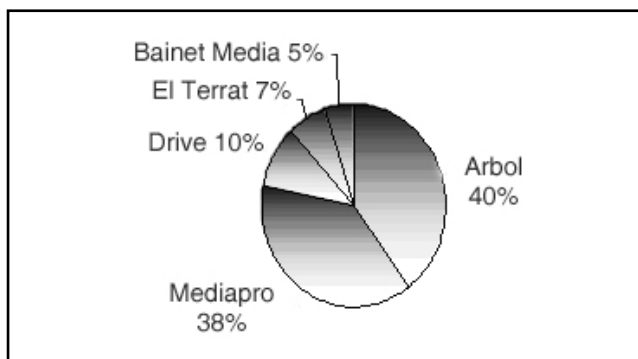
Font: Elaboració pròpia amb dades de les memòries anuals publicades a les webs corporatives i Bureau Van Dyjk.

Quadre 17. Accionistes de La Sexta. Desembre 2005



Font: Elaboració pròpia amb dades de les memòries anuals publicades a les webs corporatives i Bureau Van Dyjk.

Quadre 18. Accionistes de Grupo de Medios de Producción. Desembre 2005



Font: Elaboració pròpia amb dades de les memòries anuals publicades a les webs corporatives i Bureau Van Dyjk.

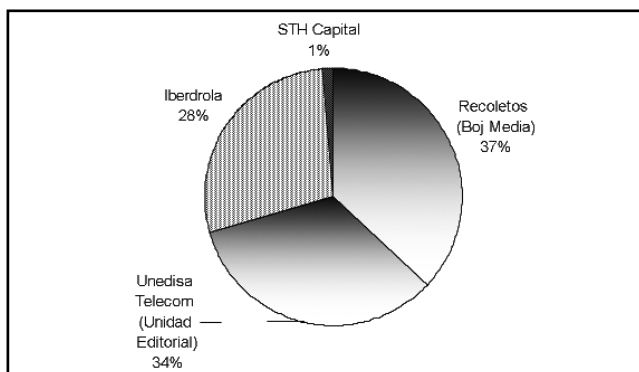
Sogecable; i Arbol Producciones a La Sexta. Vocento i Prisa també han fet una aposta pel mercat de la televisió local de Catalunya, incorporant a les seves xarxes de televisió locals estacions a Barcelona (Urbe TV i Localia Catalunya, respectivament), a més de sol·licitar freqüències per a la nova TDT local privada. Els dos principals grups multimèdia espanyols inclouen aquestes inversions a Catalunya en una estratègia per al conjunt de l'Estat on opten a concessions de TDT privada nacional i local. L'entrada de Vocento al mercat de la televisió local catalana s'ha fet a través de la compra a Mediapro del 75% de les accions de Flaix TV Barcelona, autoritzada per la Generalitat el juliol de 2005 i que comporta la intervenció preceptiva del CAC amb un informe vinculant.

La televisió gratuïta de cobertura estatal compta també amb inversions de multinacionals de la comunicació. Mediaset manté la inversió a Gestevisión-Tele-5, Televisa impulsa la nova cadena La Sexta i RTL es manté com a soci internacional a Antena 3 TV. L'únic grup internacional que redueix la presència en la gestió de canals a Espanya és Vivendi, que s'està desprenent progressivament de la seva participació a Sogecable en favor de Prisa. Mediaset, Televisa, RTL i Vivendi proporcionen xarxes d'aprovisionament als canals en obert. Les quatre companyies disposen de fons de produccions importants i figuren entre els principals productors i distribuïdors audiovisuals del mercat europeu i hispà (en el cas de Televisa). Amb la seva participació en la propietat dels canals espanyols afegixen una finestra de distribució més per als seus productes, que es comercialitzen a gairebé tots els països europeus.

La propietat de la televisió de pagament es concentra a Catalunya en tres empreses. Sogecable monopolitza la televisió digital via satèl·lit (Digital +); ONO, la televisió per cable, que s'inclou en l'oferta de telefonia i accés a internet; i Telefónica, que també ofereix televisió (Imagenio) a través de la xarxa ADSL, juntament amb el servei de telèfon i internet.

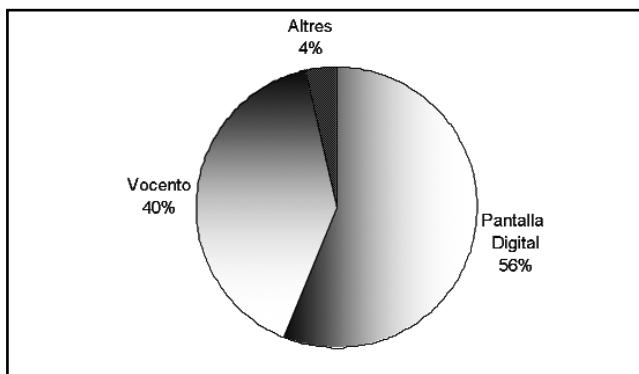
La distribució de Digital + va a càrrec de les dues companyies —Canal Satélite Digital (CSD), SL i DTS, Distribuidora de Televisión Digital, SA— que van quedar integrades en el grup Sogecable en el procés de fusió de les plataformes Canal Satélite Digital i Vía Digital. Al llarg de 2005, Sogecable ha anat augmentant la participació del 80% que tenia a CSD, SL, comprant primer les accions que

Quadre 19. Accionistes de Net TV. Desembre 2005



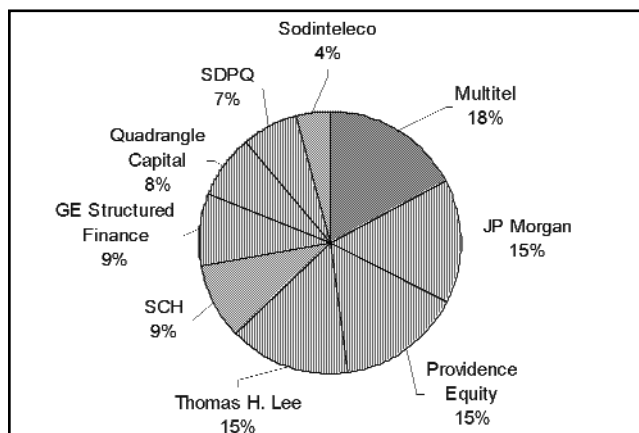
Font: Elaboració pròpia amb dades de les memòries anuals publicades a les webs corporatives i Bureau Van Dyk.

Quadre 20. Accionistes de Veo TV. Desembre 2005



Font: Elaboració pròpia amb dades de les memòries anuals publicades a les webs corporatives i Bureau Van Dyk.

Quadre 21. Accionistes d'ONO. Novembre 2005



Font: Elaboració pròpia amb dades de la web corporativa i premsa.

encara hi tenia Antena 3 TV, i completant el 100% de la propietat ja el febrer de 2006, de manera que ara el grup controla el 100% de la propietat de Digital +. Com ja s'ha explicat, la propietat de Sogecable es reparteix entre Prisa (amb el 44,5% a partir de 2006), Telefónica (22,23%) i altres accionistes del mercat borsari (33,27%).

En el segment del cable, l'adquisició d'Auna, que a Catalunya operava sota la marca Menta, per part d'ONO ha canviat de mans el monopoli que tenia aquesta companyia. ONO va iniciar l'activitat sota la marca Cableuropa el 1998 amb concessió per operar en onze demarcacions de l'Estat. El 2000 va afegir la demarcació de San Lúcar de Barrameda; posteriorment, el 2003 obtenia concessió per operar a Castella-La Manxa; i el 2004 compra el 100% de Retecal (Castella i Lleó). Amb l'adquisició d'Auna, ONO amplia la seva activitat a tot el territori espanyol, tret d'Extremadura (sense cable), Galícia, Astúries i Euskadi on operen, amb molt d'èxit, R Cable y Telecomunicaciones de Galicia, SA, Telecable i Euskaltel, respectivament.

Més del 80% del capital d'ONO pertany a fons d'inversió i de capital risc dels Estats Units i el Canadà, ja sigui directament (JP Morgan, Providence Equity, Thomas H. Lee, GE Structured Finance, Quadrangle Capital, SDPQ), com indirectament a través de la participació que tenen a Multitel. Aquesta companyia de telecomunicacions, amb el 18% del capital d'ONO, ja formava part de l'accionariat de Cableuropa des que va iniciar l'activitat. La participació majoritària correspon a Eugenio Galdón (57%) i compta amb una participació important de fons d'inversió de França, el Regne Unit, els EUA i Espanya (43%) (dades dels comptes anuals publicades a Bureau Van Dyk). Finalment, Sodinteleco, formada pels antics accionistes de Retecal, té el 4% restant d'ONO.

Finalment, l'oferta de televisió per ADSL correspon a Telefónica, a qui la CMT autoritzava a posar en marxa una oferta amb Imagenio, banda ampla per a internet i tarifa plana telefònica. La companyia de telecomunicacions participa així en diverses activitats relacionades amb l'audiovisual: la televisió per satèl·lit Digital +, a través de Sogecable; l'emissió per satèl·lit, a través de la participació del 13,23% a Hispasat; la transmissió terrestre, amb un 30,40% de la torre de Collserola; i la transmissió i oferta de canals a través d'ADSL, amb el paquet Imagenio-telefonía-internet. També participa en les emissions en proves de

televisió mòbil, amb Abertis Telecom i Nokia. La propietat de Telefónica es reparteix entre més d'1,5 milions d'accionistes, entre els quals les entitats financeres ocupen una posició destacada, amb un 5,6% per al BBVA i un 5,1% per a La Caixa. Els fons d'inversió nord-americans també tenen una participació important a Telefónica, com a entitats dipositàries a compte dels seus clients: Chase Manhattan Nominees té el 10% de les accions, State Street Bank & Trust Co, el 7,6% i Citybank, el 4,6%.

6. Resultats econòmics de les televisions en obert d'abast estatal

A Televisión Española, els ingressos comercials han augmentat el 2005 en un 5,5% (per sota de l'augment de la publicitat en el conjunt del medi televisiu), i se situen en 795 milions d'euros, la major part corresponents a la venda d'espais publicitaris (788 milions d'euros). TVE completa els seus ingressos amb aportacions públiques (poc més de 81 milions al 2005) i endeutament, que per al total de RTVE se situava al voltant dels 9.000 milions d'euros el 2005 (*Informe anual sobre el cumplimiento de la función de servicio público*, 2005). El pressupost per al 2006, però, preveu ja una rebaixa del 9,28% en els ingressos per publicitat, d'acord amb la política anunciada de disminució de la participació de l'ens públic en el mercat publicitari. Per contra, els pressupostos del 2006 anoten un increment important de les subvencions públiques per al conjunt de RTVE, que pugen fins a 571 milions d'euros el 2006, mentre que l'autorització de deute es limita a 275,5 milions (Llei 30/2005, de 29 de desembre, de Pressupostos Generals de l'Estat per a l'any 2006).

Si pel que fa a ingressos comercials TVE se situa per sota dels competidors, en el capítol de despeses, el cost d'explotació dels canals públics duplica el de les televisions privades. El 2005, TVE va gastar 942 milions d'euros per a l'explotació dels diferents canals. La despesa s'ha mantingut estable al voltant dels 1.000 milions d'euros i el pressupost de 2006 preveu uns costos de 1.010,52 milions. Com en el cas de les televisions privades, la principal partida de despesa a TVE és la d'aprovisionaments, amb 337 milions. Tot i que el canal públic disposa de més infraestructures per a la producció pròpia que els canals

privats, el fet de tenir més hores d'emissió explica aquest augment del nivell de despesa en compres. Malgrat això, el cost que diferencia més la televisió pública de les privades és el de personal. Amb una plantilla de 5.335 treballadors a TVE, els costos per aquest concepte pugen fins a 303 milions d'euros el 2005.

Quant a les televisions privades espanyoles, van tancar el 2005 amb uns beneficis històrics. L'increment d'un 10,2% de la inversió publicitària en el conjunt de les televisions espanyoles i autonòmiques ha repercutit especialment en els dos canals espanyols de televisió en obert, Tele-5 i Antena 3 TV, que han registrat increments del 17% i 38%, respectivament, en la xifra de negoci.

Antena 3 TV ha donat per superada la reestructuració que va suposar el canvi en la propietat el 2003, i aconsegueix un benefici abans d'impostos de gairebé 300 milions d'euros. La recuperació de la cadena del grup Planeta-DeAgostini es va iniciar el 2004, després de dos anys en què, tot i aconseguir un resultat d'explotació positiu, havia tancat els exercicis amb pèrdues per la reestructuració del grup. El 2005, Antena 3 TV augmenta els ingressos per publicitat en un 21% i augmenta també el capítol *altres vendes*, seguint així la tendència iniciada el 2004, en què les vendes de publicitat van pujar un 29%. Paral·lelament a aquests increments en la xifra de negoci, les despeses presenten un augment moderat, del 9,6% el 2005 i del 13,5% el 2004. La recuperació dels resultats de la cadena s'aconsegueix amb una reducció de la plantilla —de gairebé 1.900 treballadors el 2003 a 1.400 el 2005— i la contenció dels costos de personal, mentre es manté l'esforç en compres de programes i drets. La millora de resultats d'Antena 3 TV ha repercutit en la seva valoració en el mercat borsari. El juliol de 2005, Antena 3 TV entrava a l'Ibex-35, amb una apreciació del 173% des que va sortir a borsa l'octubre de 2003.

Tele-5 es manté com la cadena més rendible, amb un resultat abans d'impostos de poc més de 420 milions d'euros el 2005. Amb una xifra de negoci inferior a la seva competidora, Tele-5 assoleix un marge d'explotació del 44%, davant el 32% d'Antena 3 TV. La cadena del grup Mediaset-Vocento compta amb una plantilla més reduïda, de menys de 800 treballadors, que li permet un estalvi important en costos de personal. Tele-5 presenta resultats positius des de 1995 i després de la crisi publicitària de

Quadre 22. Xifra de negoci dels principals agents audiovisuals de l'Estat espanyol. Anys 2004 i 2005
(en milers d'euros)

	2005	2004	% var.
Televisions en obert espanyoles			
TVE (ingressos comercials)	793.700	753.563	5,3
Antena 3 TV	964.691	697.432	38,3
Tele-5	931.110	693.959	34,2
Sogecable TV obert	13.627	-	-
Televisions en obert catalanes			
TVC (ingressos exp. comercials)	166.616	161.931	2,9
Citytv (TVCAT+Emissions Digitals de Catalunya)*	58.181	4.671	1145,6
Televisions de pagament			
Sogecable (abonats+altres ingressos comercials)	1.505.329	1.414.273	6,4
ONO	-	117.400	-
Auna Telecomunicaciones	-	84.390	-
Imagenio	-	-	-
Cinema	-	151.340	-
Subvencions	-	-	-
RTVE	81.414	81.670	599,2
CCRTV	48.414	48.115	0,6
Subvencions ICIC i MEDIA a empreses privades de Catalunya	13.920	-	-
Subvencions ICAA total Espanya	60.186,80	-	-

Font: Elaboració pròpia amb dades de memòries anuals del 2005 d'Antena 3 TV, Tele-5 i Sogecable (publicats a les webs corporatives); TVE 2005, informacions premsa; Informe anual 2005 de CCRTV, informes anuals 2004 de RTVE i ONO (publicats a les webs corporatives); resum dels comptes anuals de televisions locals a Bureau Van Dyjk; Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (cinema).

* Comptes anuals d'Emissions Digitals de Catalunya i TVCAT. La diferència entre 2004 i 2005 correspon als ingressos d'Emissions Digitals de Catalunya, que el 2004 només va registrar ingressos financers.

2001-2002 ha recuperat la línia de millora continuada dels resultats.

Canal +/Cuatro⁶, per la seva banda, repeteix un resultat d'explotació positiu, encara que la companyia tanca l'any, com el 2004, amb pèrdues provocades per despeses extraordinàries provinents d'altres activitats del grup. En la transició cap a un model de televisió gratuïta, el 2005, les vendes de publicitat de la cadena han augmentat en un 34%, al mateix temps que es rebaixaven els ingressos per

abonats per primer cop des que es va crear. L'augment de les vendes de publicitat és una constant en l'evolució de la cadena però a un ritme cada cop més important. La posada en marxa del canal gratuït, Cuatro, que ha de donar més pes als ingressos publicitaris de Sogecable, s'ha traduït en la creació d'una nova empresa filial, Sogecable Media, per a la comercialització de publicitat a Cuatro i Digital +, inclosa la revista de la plataforma de pagament, que, amb 2,7 milions de lectors (EGM 2005), se situa com la revista

⁶ La gestió de Canal +/Cuatro correspon a Sogecable i queda recollida en els comptes individuals d'aquesta companyia. Els comptes consolidats recullen l'activitat de les filials del grup.

Quadre 23. Principals magnituds econòmiques de les televisions privades estatals. Anys 2003-2005
(en euros)

	Antena 3 TV (Individual)			Tele-5 (Individual)				Sogecable (Individual)		
	2005	2004	2003	*2005	*2004	2004	2003	2005	2004	2003
Import net total	964.691	697.432	538.923	931.110	793.380	693.959	564.423	985.807	934.151	739.796
Abonats	-	-	-	-	-	-	-	409.236	431.965	417.485
Vendes de publicitat	800.025	659.522	511.534	870.950	738.380	643.022	519.592	70.611	52.574	41.412
Despeses	555.992	507.194	446.715	(*)	(*)	464.654	447.526	973.603	903.881	735.829
Aprovisionaments	292.158	268.930	225.153	151.800	157.160	147.279 +168.105	132.680 +187.477	657.645	613.215	488.378
Personal	105.085	103.369	103.509	75.090	70.860	46.517	41.921	70.760	63.192	57.023
Resultat d'explotació	308.698	190.238	92.208	413.260	294.940	229.305	116.807	12.204	30.270	3.967
Resultat ordinari	293.596	183.154	88.045	(*)	(*)	263.161	120.999	-44.616	-28.517	-484
Resultat abans d'impostos	299.496	147.221	-236.013	421.460	301.770	247.281	108.502	- 42.889	-195.918	-411.496
Actiu total brut	1.300.294	1.235.628	962.798	(*)	(*)	-	-	3.056.734	3.292.517	3.296.118
Actiu total net	1.147.248	1.084.233	834.703	893.330	752.300	781.316	713.966	2.220.023	2.417.766	2.420.320
Fons propis	393.705	352.542	249.683	571.150	478.090	438.636	399.995	410.824	267.983	421.168
Drets de programes (l neta)	236.874	209.767	154.621	233.940	232.910	216.136	244.885	341.825	266.210	314.512
Nombre de treballadors	1.408	1.600	1.886	(*)	(*)	759	733	1.186	1.098	1.014

Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals publicats a les webs dels grups.

(*) Les dades de 2004* i 2005* corresponen a una presentació del resum de resultats de 2005 publicada a la web corporativa de Tele-5.

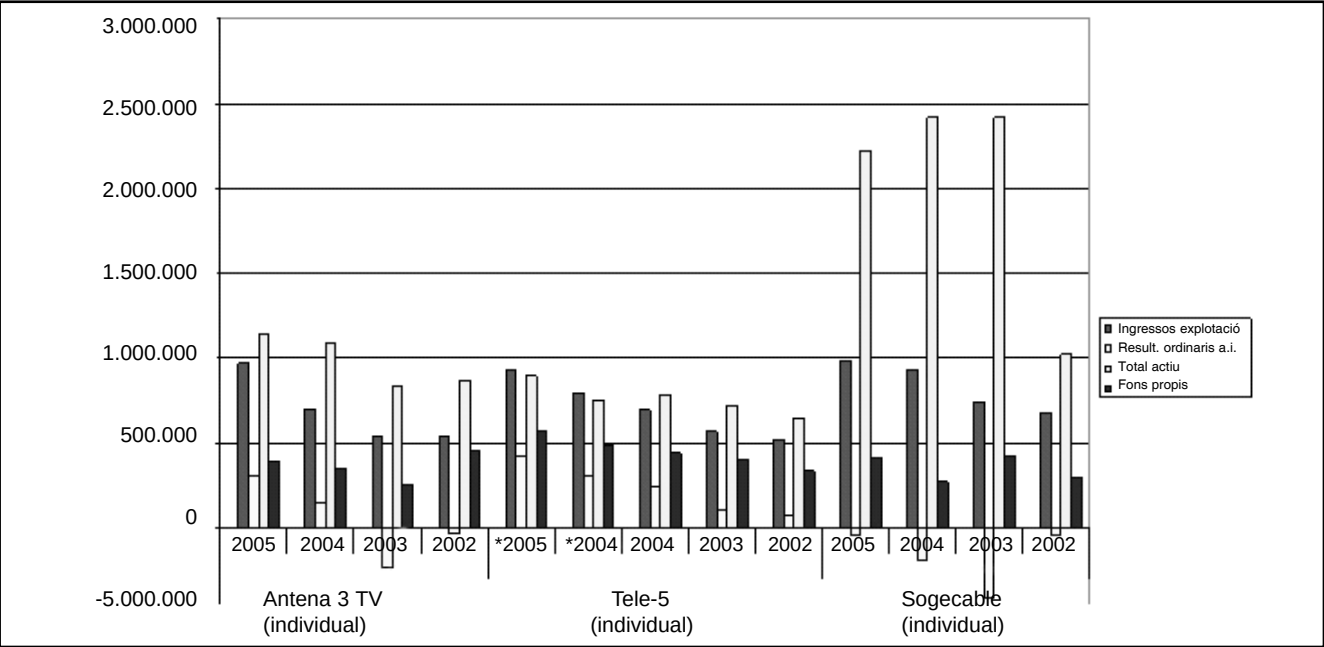
mensual més llegida a l'Estat espanyol. Sogecable Media està participada al 75% per Sogecable i al 25% per Gerencia de Medios-GDM, la filial de Prisa per a la venda de publicitat dels mitjans del grup.

Davant l'increment dels ingressos per publicitat, els ingressos per abonats a Canal + han disminuït el 2005. L'estratègia de l'empresa, titular també de la plataforma de pagament Digital Plus, ha estat la d'anar traslladant els abonats de Canal + cap a la plataforma, fins a convertir Canal + en la nova cadena gratuïta Cuatro. La cadena compta amb prop de 1.200 treballadors, tot i que la seva despesa principal és l'adquisició de programes, que situen Sogecable com l'empresa amb els fons de programació més elevats de les tres cadenes privades.

Al quadre 23 es pot comparar el volum d'ingressos, d'inversió, fons propis i resultats de les tres televisions privades espanyoles. Destaca Sogecable (comptes individuals, que corresponen a la gestió del canal Canal + / Cuatro) amb un actiu molt superior a les seves com-

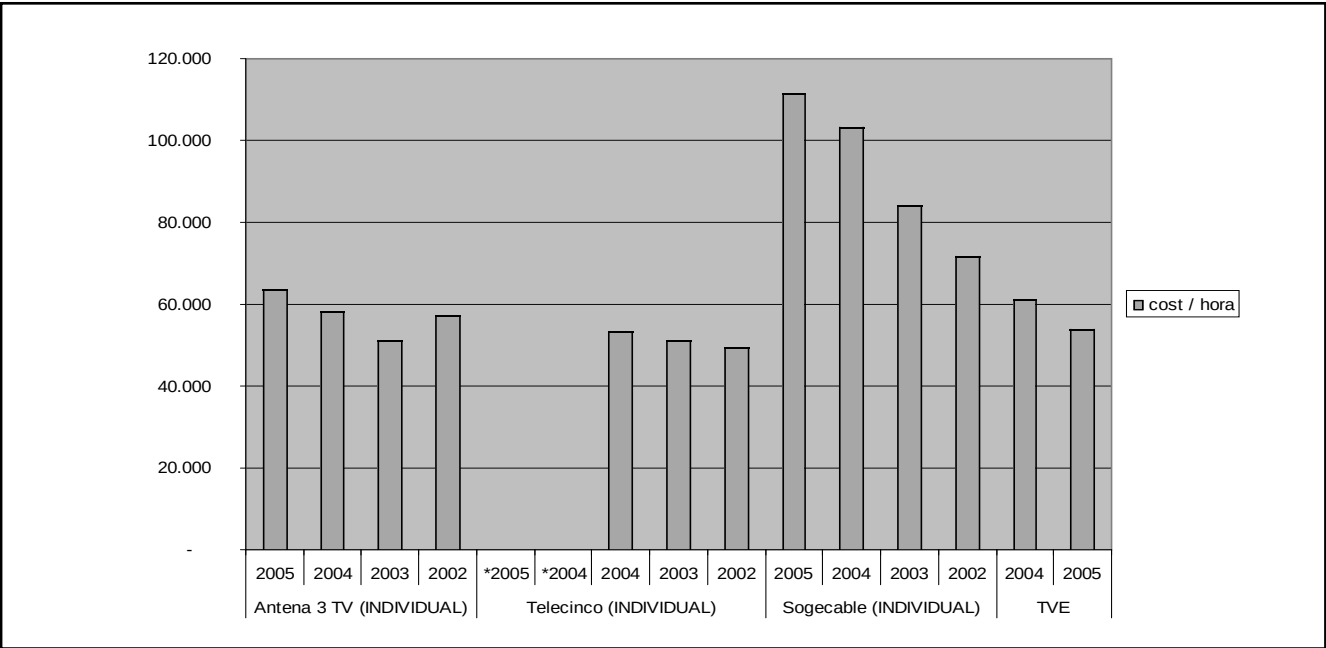
petidores. El fet de tenir una programació de pagament, basada en cinema i esport, i la posició de la cadena en el grup, expliquen aquesta diferència, en la mesura que la televisió acumula continguts cars que també s'utilitzen en les altres finestres de distribució del grup. Entre les televisions gratuïtes, destaca l'increment dels actius d'Antena 3 TV des del canvi de propietat. L'entrada de Planeta i RTL ha suposat un augment de la inversió en drets audiovisuals, especialment en cinema, un dels factors que ha portat a una millora de la quota d'audiència i dels resultats de la cadena. Tele-5 aprofita també els bons resultats de la cadena per augmentar les inversions. En aquest cas, a més de les inversions en programes, s'ha d'assenyalar també la inversió per completar la digitalització de les sales de control central i d'emissió, que culminen el procés iniciat el 1998 amb la digitalització de la redacció. El 2000, Tele-5 va digitalitzar l'arxiu, un any després, la redacció de programes, l'edició, la postproducció i els estudis i, finalment, el 2005 es digitalitzen les fases

Quadre 24. Principals magnituds econòmiques de les televisions privades estatals. Anys 2003-2005
(en euros)



Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals.

Quadre 25. Cost de producció per hora de TVE, Tele-5, Antena 3 TV i Sogecable. Anys 2004 i 2005
(en euros)



Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals.

últimes de la filera de producció, en el procés per a la implantació definitiva de la televisió digital terrestre.

El cost per hora d'emissió se situa entre 53.000 i 63.000 euros a les cadenes gratuïtes, sent Tele-5 la cadena més barata, en la mesura que també és la que externalitza més la producció i la gestió. El cost d'emissió és molt més elevat a Canal +, de més de 110.000 euros. Aquest tret dona compte de les diferències de preu entre la programació basada en entreteniment, ficció televisiva i informació de les cadenes gratuïtes i la programació basada en cinema i esports en el cas del canal de pagament. També, tal com s'ha assenyalat, Canal + incorre en costos relacionats amb activitats de les filials del grup.

7. Plataformes de canals de pagament

L'anàlisi del comportament econòmic de les plataformes de televisió de pagament presenta força dificultats. L'activitat de les plataformes es troba generalment repartida entre diverses societats, dins del mateix grup empresarial, en la xarxa d'empreses d'alguns dels accionistes dels canals o amb empreses independents. Per exemple, en el cas de Digital +, principal plataforma de pagament per volum d'abonats, trobem diverses societats implicades en la gestió. Canal Satélite Digital, SL i DTS Distribuidora de Televisión Digital, SA, filials de Sogecable, es mantenen com a societats encarregades de la distribució de Digital +. Dues societats més s'encarreguen de l'atenció als abonats (Centro de Asistencia Telefónica, SA i Vía Atención Comunicación, SL). A més, dins del grup hi ha diverses societats que s'encarreguen de la confecció de canals: la marca Canal + s'atribueix a Sogecable-individual; la Compañía Independiente de Noticias de Televisión, SL, s'encarrega de serveis per a CNN+; Jetrix España, SL explota el canal infantil del mateix nom i Cinemanía, SL els canals de cinema. Sogecable inclou també companyies per a la gestió de drets de cinema, esport i entreteniment (Audiovisual Sport, SL; Sogepaq, SA; Compañía Independiente de Televisión, SL; Sociedad General de Cine, SA). Aquests drets serveixen no sols per a l'explotació a través de la plataforma de pagament, sinó que el grup també participa en l'explotació prèvia en sales i en vídeo digital o VHS (a través d'algunes de les empreses esmentades i de

Warner Sogefilms A.I.E) i en l'explotació posterior a través del canal gratuït Cuatro.

La memòria anual de Sogecable atribueix a la televisió de pagament un benefici de 119 milions d'euros al 2005, incloent en aquesta xifra els resultats de Canal +, que comença a emetre en obert el novembre de 2005. Digital +, amb 1.960.000 abonats, contribueix també a aquests resultats positius: Canal Satélite Digital, SL i Centro de Asistencia Telefónica, SA, les principals encarregades de la gestió de Digital +, sumen uns beneficis de 66 milions d'euros, als quals s'han d'afegir uns beneficis de 20 milions provinents d'empreses de gestió de drets de cinema i notícies. En canvi, Distribuidora de Televisión Digital (antiga Vía Digital), que també assumeix part de la distribució de Digital +, presenta unes pèrdues de 32,5 milions d'euros. Audiovisual Sport, amb unes pèrdues de 35,3 milions d'euros, i la productora Canal + Investments, amb 11,6 milions d'euros de pèrdues, també rebaixen els beneficis del grup.

En el balanç de Sogecable es pot veure quines són les activitats en què el grup ha acumulat més pèrdues i quines li han reportat més beneficis al llarg dels diversos exercicis. Canal +, l'assistència telefònica a abonats i la gestió de drets de cinema són activitats que han aportat recursos al grup. El 2005, Sogecable acumulava 172,4 milions d'euros de capital corresponent als resultats d'exercicis anteriors de Sogecable, SA-individual, Centro de Asistencia Telefónica, SA i Sociedad General de Cine, SA. En canvi, tot i que la plataforma Digital + comenci a reportar beneficis el 2005, les diverses societats encarregades de la distribució i gestió de la plataforma de pagament, de la gestió de drets esportius i, en menor mesura, de producció audiovisual han anat acumulant pèrdues que disminueixen el capital propi de Sogecable en més de 757 milions d'euros (Memòria anual de Sogecable, comptes consolidats, 2005).

En total, el grup Sogecable aconsegueix el 2005 uns ingressos d'explotació de 1.514 milions d'euros, que provenen de les diferents modalitats d'audiovisual de pagament que gestiona. Aquestes activitats li reporten un resultat consolidat de 7,7 milions d'euros, molt per sobre de les pèrdues de gairebé 153 milions que va presentar el 2004. Els beneficis de la televisió de pagament disminueixen per les pèrdues ocasionades amb la posada en marxa de Cuatro i per despeses financeres atribuïbles a l'estructura

Quadre 26. Resultats econòmics de Sogecable. Any 2005

(en milers d'euros)

	Televisió de pagament	Televisió en obert	Grup consolidat
Ingressos d'explotació	1.505.329	13.627	1.518.956
Despeses d'explotació	1.385.586	42.275	
Aprovisionaments	778.483	21.084	799.567
Personal	111.878	5.046	116.924
Nombre de treballadors			1.811 plantilla 1.131 eventuais assistència telefònica
Altres despeses d'explotació	263.166	15.259	278.425
Amortitzacions	232.059	886	232.945
Resultat d'explotació	119.743	-28.648	91.095

Font: Comptes anuals consolidats de 2005.

Quadre 27. Abonats i ingressos d'ONO. Any 2004

(en milions d'euros)

	Abonats 3r trim. 2005	Abonats 2004	Ingressos 2004	Ingressos 2003
Telefonia	750.022	697.934	231,5	184,0
Televisió	460.589	445.484	117,4	83,0
Internet	360.589	324.422 314.701 banda ampla	104,8	62,3
Total	856.105	784.000	501,7	358,6

Font: Comptes anuals consolidats de 2005.

Quadre 28. Principals magnituds econòmiques d'ONO. Anys 2003 i 2004

(en milers d'euros)

	2004	2003
Ingressos d'explotació	523.386	374.500
Despeses d'explotació	466.434	378.965
Compres	147.097	123.954
Personal	81.732	67.843
Nombre de treballadors	2.128	1.753
Altres despeses	111.906	83.919
Amortitzacions	125.699	103.249
Resultat d'explotació	56.952	-4.465

Font: Comptes anuals consolidats de 2005.

del grup, que acumula un deute de 2.040 milions d'euros el 2005.

El negoci del cable, tot i que combina activitats de telefonia, televisió i internet, presenta una xifra d'ingressos inferior. El 2004, el grup ONO presentava uns ingressos de 501,7 milions d'euros, dels quals el 23% —117 milions d'euros— correspon a la televisió de pagament, mentre que el negoci principal el constitueix la telefonia, amb un 46% dels ingressos. Els ingressos d'ONO presenten una evolució a l'alça, amb un increment del 40% respecte del 2003.

Malgrat la millora en la xifra de negoci, la companyia de cable ONO presentava el 2004 unes pèrdues de 87,6 milions d'euros. Cal assenyalar, però, que les pèrdues estan provocades per despeses financeres, en una companyia que presenta un deute de 1.846 milions d'euros. En canvi, el marge d'explotació per al mateix any era de 57 milions de benefici.

El 2004, ONO comptava amb la gestió del cable al País Valencià, Cantàbria, Múrcia, Castella-La Manxa, Castella-Lleó i les províncies de Cadis i Huelva. El novembre de 2005 es formalitzava la compra d'Auna per part d'ONO, amb la qual l'operadora de cable afegia Catalunya, així com Madrid i la resta de províncies andaluses. L'operació de compra ha estat valorada en 2.251 milions d'euros, i per dur-la a terme ONO ha contret un préstec sindicat de 3.500 milions d'euros, que augmentarà encara més el seu elevat endeutament. L'absorció d'Auna, però, atorga una posició gairebé de monopoli en el cable de fibra òptica a ONO, amb un 80% del mercat.

Telefónica no ofereix xifres econòmiques desagregades per a la seva oferta televisiva Imagenio. En tot cas, la seva posició en el mercat de la telefonia la situa com la companyia de dimensions més grans, amb uns ingressos consolidats de 39.300 milions d'euros el 2005 i amb un resultat d'explotació de 8.558 milions d'euros el mateix any.

8. El sector de la producció independent

El 2005, hi havia a Catalunya 1.240 empreses que realitzen activitats cinematogràfiques i de vídeo (codi 921 CNAE93), segons el Directori Central d'Empreses (Instituto Nacional de Estadística). A aquesta xifra caldria afegir-hi part de les 249 empreses classificades sota el codi d'activitats de ràdio

i televisió (922 CNAE93) que també realitzen producció. De les 1.240 empreses de producció, el 73% no té assalariats o només en té un o dos (el 45,7% no té assalariats i el 27,3% en té un o dos). Un 12% de les empreses, 149, tenen més de 10 treballadors. Es tracta, doncs, d'un sector molt dispers, amb moltes petites empreses que conviuen amb un nombre reduït d'empreses mitjanes i grans que concentren bona part del mercat. Dins de l'activitat de producció s'hi inclouen diversos segments com la producció de vídeo industrial i institucional, producció de publicitat, producció per a televisió i cinema, serveis de producció per a empreses i particulars, i els serveis de distribució i exhibició cinematogràfica i de vídeo. El volum de producció en aquestes activitats queda molt per sota dels valors corresponents a les televisions. Així, amb dades del 2002, veiem com les activitats cinematogràfiques i de vídeo a Catalunya van assolir una producció de 626,28 milions d'euros, davant els 1.140 milions d'euros per als serveis audiovisuals (Font: Idescat, amb dades de l'*Enquesta anual de serveis* de l'INE).

Si ens centrem en la producció per a televisió i vídeo podem identificar 81 empreses que formen part de les tres principals associacions de productores audiovisuals de Catalunya (Productores Audiovisuales de Catalunya, Barcelona Audiovisual, Associació de Productors Independents de Catalunya). A més, fora d'aquestes associacions encara trobem altres empreses de producció, com Gestmusic, integrada pel grup Endemol però instal·lada a Catalunya.

La producció de les empreses catalanes correspon sobretot a cinema, seguit de telefilms i documentals. En canvi, la producció de programes i sèries de televisió es troba molt més concentrada a Madrid, on hi ha els principals canals, tot i que algunes productores catalanes aconsegueixen situar programes en els canals espanyols (Gestmusic, El Terrat). Un altre segment important dins de la producció a Catalunya és el de l'animació, tant en la producció pròpia com en la compra de drets d'animació d'altres països.

Amb informació de la Federación de Asociaciones de Producción Audiovisual de España (FAPAE, www.fapae.es), el 2005 les productores catalanes van realitzar 28 llargmetratges, 16 documentals, 11 telefilms, 5 programes d'animació i 3 sèries per a la televisió. Aquestes xifres no són exactes —per exemple, per al 2004 la FAPAE donava informació de

la producció de 28 llargmetratges, mentre que el Departament de Cultura de la Generalitat registrava la producció de 34 llargs—, però en tot cas donen una idea del volum de producció de cada gènere. Per a la producció de programes de televisió, la informació de la FAPAE és més incompleta.

Aquesta producció es reparteix de forma desigual entre les productores segons la seva mida. Les empreses més grans tenen una producció més diversificada de gèneres audiovisuals i inclouen també activitats de gestió de drets i distribució audiovisual i de serveis a la producció —com la Sociedad General de Derechos Audiovisuales, DeAPlaneta, MediaProducción o Manga Films. Es tracta d'empreses integrades totalment o parcialment en grups empresarials més amplis, que descentralitzen en diverses societats l'explotació de les diferents tasques dins de la filera vertical de l'audiovisual.

Un altre grup el formen empreses mitjanes i petites que generalment s'especialitzen més en algun tipus de producció. Així, en trobem dedicades a l'animació (Cromosoma, D'Ocon, Motion Pictures, Icon Animations, Tiburón TV), especialitzades en documentals (Media 3:14, Sagrera TV, Centre Promotor de la Imatge, Mallerich Films Paco Poch, Bausant Films) o en llargmetratges cinematogràfics (Els

Films de la Rambla, Messidor Films, Canónigo Films, ABS Productions Barcelona, Producciones Cinematográficas del Mediterráneo, Massa Dor Producciones Cinematográfiques i Audiovisuales, Rodar y Rodar, Didac Films, entre d'altres). La producció de telefilms va a càrrec generalment d'empreses que provenen de la producció cinematogràfica (com l'Institut Català del Cinema o In Vitro Films), tot i que també trobem empreses de producció principalment per a televisió que s'han ocupat de la producció d'aquest gènere, una producció impulsada per les polítiques d'ajuts de la Generalitat. Tot i aquesta especialització, en els darrers anys, la major part de productores han realitzat produccions de diferents gèneres, sent el camp de l'animació el més especialitzat per les seves característiques tècniques.

A continuació, es presenten algunes de les principals magnituds econòmiques de les empreses de producció a partir de l'anàlisi de 72 empreses, amb dades referents al 2004 i, en algun cas, al 2003.⁷ El cens d'empreses considerat deixa fora algunes companyies importants, com Gestmusic, de la qual no es disposa de dades.

Tenint en compte aquestes 72 empreses, que poden representar al voltant de la meitat de la facturació del sector classificat sota l'epígraf de cinematografia i vídeo, els ingressos d'explotació del sector se situaven al voltant dels

7 Aquestes empreses són (dades del 2004 i del 2003): Sociedad General de Derechos Audiovisuales, SA; DeAPlaneta, SL (cons.); Mediaproducción, SL; Manga Films, SL; Ricardo Albiñana Films, SA; Ovideo TV, SA; Castelao Productions, SA; Mediapark, SA; El Terrat Produccions, SL; Cromosoma, SA; D'Ocon Films, SA; Puente Aéreo y producciones, SL; Institut del Cinema Català, SA; Lavinia Tec Com, SL; DeAPlaneta Producciones Cinematográficas, SL; Oberon Cinematogràfica, SA; Diagonal Televisió, SA; In Vitro Films, SA; Mercuri Societat general de televisió, SA; Rodar y Rodar Publicidad, SL; Els Films de la Rambla, SA; Messidor Films, SL; Canónigo Films, SA; Rosedad Producciones, SA; Media 3 14, SL; ABS Production Barcelona, SL; Don Oriol, SA; Motion Pictures, SA; Sagrera TV, SA; Centre Promotor de la Imatge, SA; La Productora Vídeo Comunicació, SL; Produccions Quart, SL; Producciones cinematográficas del Mediterráneo, SL; Massa Dor Producciones Cinematográfiques i Audiovisuales, SL; Iris Star, SL; Alea TV, SL; Just Films, SL; Aurea Documentary, SL; Eddie Saeta, SA; Órbita Max, SL; Factotum Barcelona, SL; Red Mouse Factory, SL (Trimagen); Prodigius Audiovisual, SA; Planeta Med, SL; Icon Animations, SL; Tiburon TV, SL; Trasbals, SA; Diafragma Producciones Cinematográficas, SL; Fortuna Films, SL; Rodar y Rodar Cine y Televisión, SL; Lion Toons, SL; Urano Films, SL; Didac Films, SL; Fresdeval Films, SL; Áera de Televisión, SL; Tusitala Producciones Cinematográficas, SL; Drimtim Entertainment, SA; Fair Play Producciones, SA; Mallerich Films Paco Poch, SL; Fenix PC, SL; Producciones Kilimajaro, SL; A Llorens Olive Producciones cinematográficas, SA; Fausto Producciones, SL; Calvari 13, SL; Steinweg Emotions Pictures, SL; Ibis Productions, SL; A contraluz Films, SL; Mediapro multimedia, SL; Vip TV, SA; Quimelca, SL; Films de l'Orient, SL.

392,20 milions d'euros, amb un resultat negatiu de més de 12,5 milions d'euros.

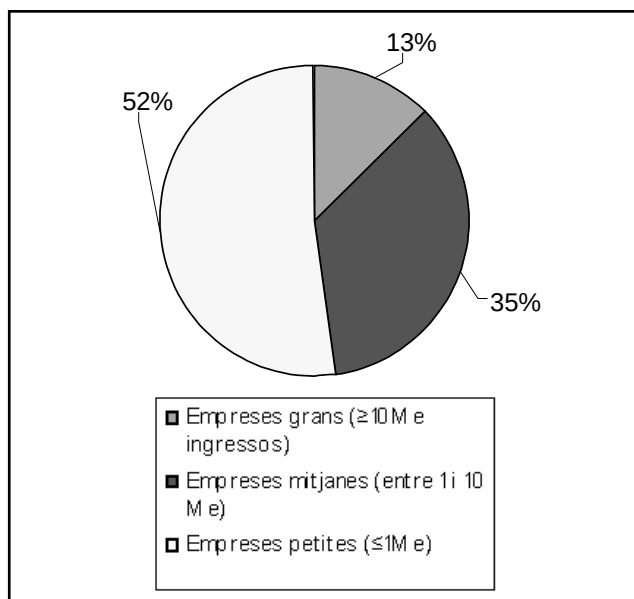
Només el 13% de les empreses considerades té uns ingressos superiors als 10 milions d'euros. Es tracta d'empreses de producció que formen part de grups de comunicació com Sogecable, Planeta, Mediaproduccions i Filmax. Entre les nou empreses de més de 10 milions d'euros de facturació només n'hi ha tres, Manga Films, Ricardo Albiñana Films, SA i El Terrat, SL que no estan integrades en grups. Totes aquestes empreses realitzen altres activitats a més de la producció i, de fet, gran part de la xifra de negoci correspon a la distribució de produccions audiovisuals en sales i DVD o a la venda de drets a les televisions. També són importants les activitats de serveis a la producció, com en el cas de Mediapro o Ricardo Albiñana Films. Només El Terrat se situa en aquesta categoria d'empreses grans amb una activitat centrada en la producció, per a televisió i ràdio.

El 35% de les empreses considerades, un total de 25, té una facturació entre 1 i 10 milions d'euros. Es tracta d'empreses que majoritàriament no formen part de grups de comunicació (tot i que també hi ha alguna filial de Planeta i Mediaproduccions) i es dediquen de forma preferent a la producció d'algun dels diferents gèneres audiovisuals. Entre les companyies amb més facturació d'aquest grup hi figuren les empreses d'animació audiovisual (Cromosoma, SA, D'Ocon Films, SA). També estan en aquest grup les principals productores de cinema amb més anys de vida (Institut del Cinema Català, SA, Oberón Cinematogràfica, SA, Els Films de la Rambla, SA, entre d'altres) i algunes companyies més especialitzades en producció per a televisió i documentals (Diagonal TV, SA, Mercuri Societat General de Televisió, SA, Media 3:14, SL, Sagrera TV, SA, La Productora de Vídeo i Comunicació, SA, entre d'altres). Del total de 25 empreses incloses en aquest grup, 21 tenen una facturació inferior als cinc milions d'euros.

Finalment, el grup més nombrós d'empreses (37 empreses, el 52% del total) té una facturació inferior al milió d'euros, i en la major part dels casos (27 empreses) per sota del mig milió d'euros. En aquest grup hi trobem algunes filials de grups encarregades d'alguna faceta de la producció, empreses amb pocs anys de vida o empreses que s'especialitzen ja sigui temàticament o per gèneres. En aquest grup hi ha també algunes companyies que porten

Quadre 29. Dimensions de les empreses de producció a Catalunya per nombre de treballadors.

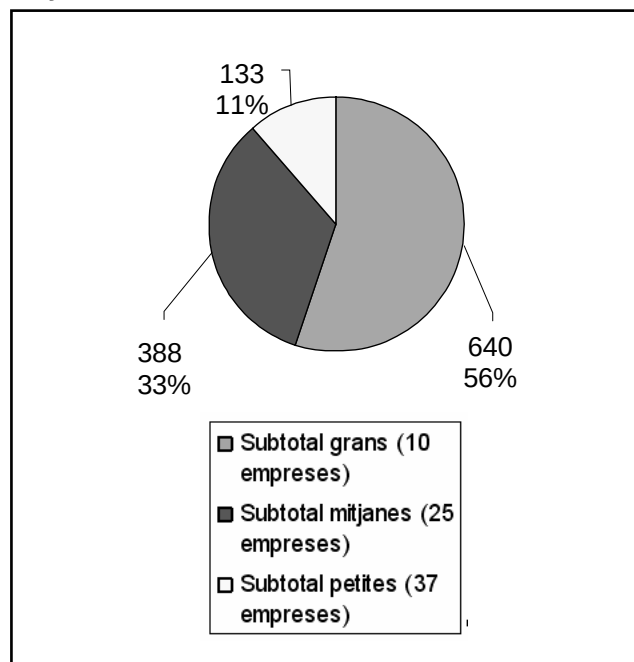
Anys 2003 i 2004



Font: FAPAE.

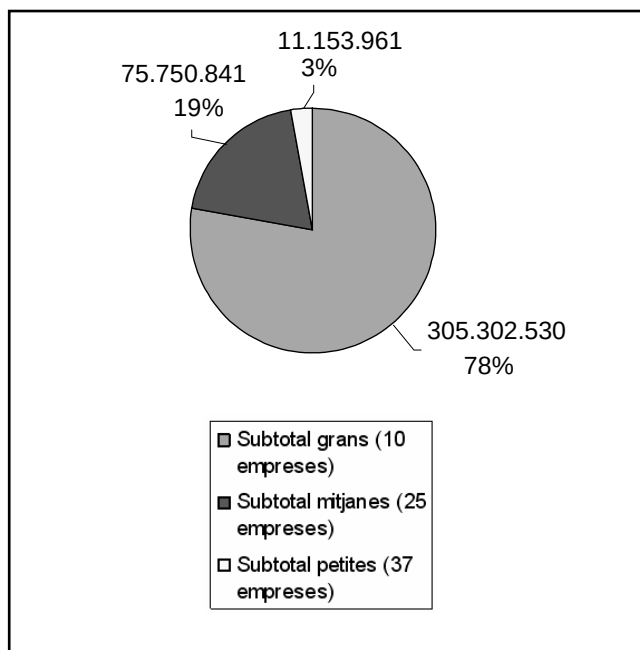
Quadre 30. Distribució per dimensió de les empreses de producció a Catalunya.

Anys 2003 i 2004



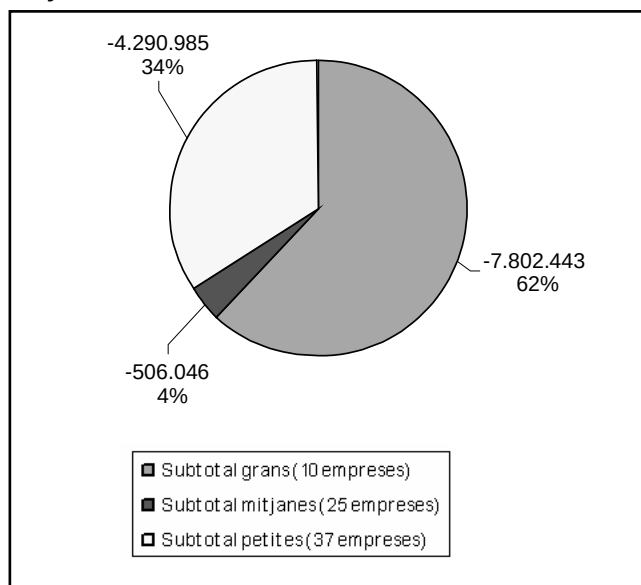
Font: FAPAE.

Quadre 31. Distribució per ingressos d'explotació de les empreses de producció a Catalunya. Anys 2003 i 2004



Font: Elaboració pròpia amb dades de la web corporativa i premsa.

Quadre 32. Distribució per resultats abans d'ingressos de les empreses de producció a Catalunya. Anys 2003 i 2004



Font: FAPAE.

anys en el negoci però que en els darrers anys han disminuït la producció.

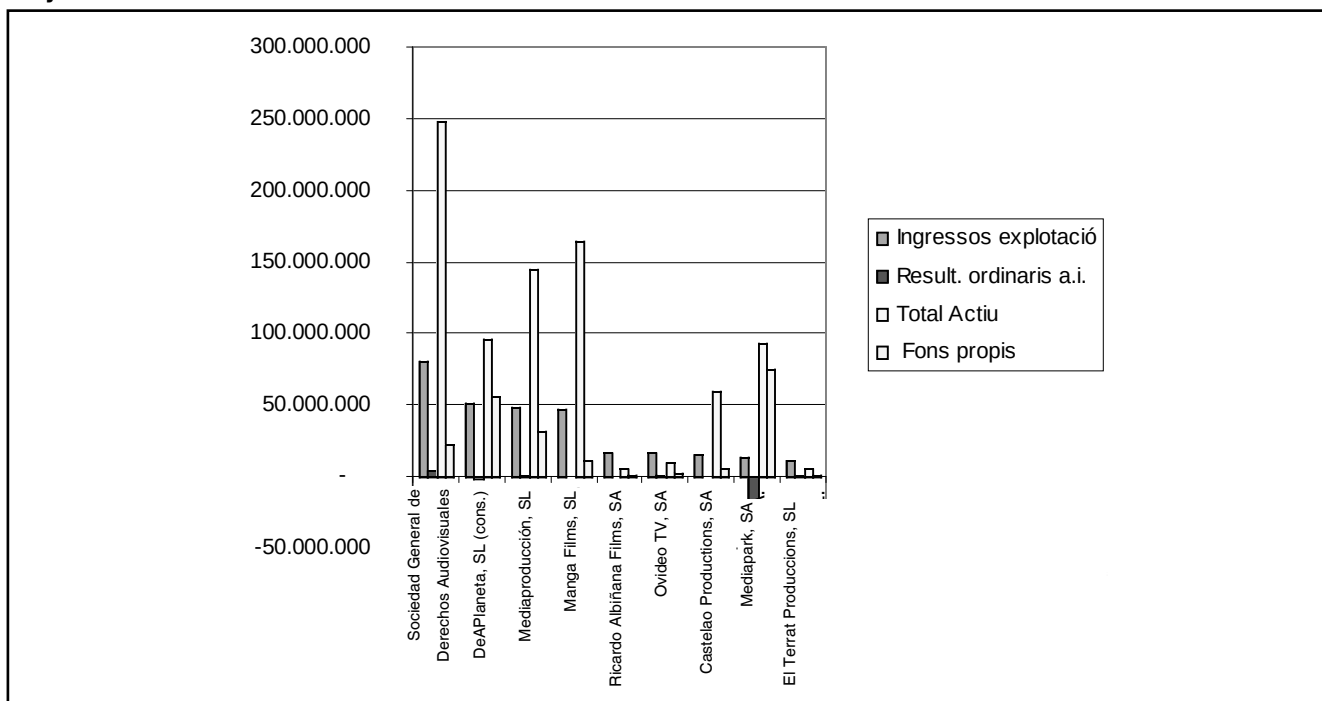
Els percentatges segons el nombre d'empreses s'inverteixen si atenem al nombre de treballadors. El 52% de l'ocupació està en les empreses grans, mentre que les petites només ocupen el 12% dels treballadors. Les empreses mitjanes tenen una participació en l'ocupació similar al nombre d'empreses, al voltant del 35%.

El quadre 31 dóna compte de la concentració del negoci de la producció en les grans empreses amb una activitat diversificada i integrades en grups de comunicació que, a través d'altres companyies, asseguren un mercat i recursos financers a les productores. El 78% de la facturació correspon a les empreses grans, les mitjanes acumulen el 19% de la facturació, mentre que el 52% de les companyies de producció classificades com a petites només obtenen el 3% de la xifra d'ingressos. Veiem, doncs, com en el segment de la producció audiovisual hi ha molta diversitat d'empreses, però un grau elevat de concentració del negoci que, en gran part, es pot atribuir a la concentració elevada en la indústria dels canals de distribució (ja siguin canals televisius o altres formes de distribució).

Com s'ha apuntat anteriorment, el resultat ordinari abans d'impostos del grup d'empreses analitzades és de 12.599.474 euros de pèrdues. En aquest cas, també són les grans empreses les que acumulen més pèrdues, el 62% del total. Els resultats en aquest grup, però, no són homogenis i, de fet, les pèrdues responen, sobretot, al mal comportament de Mediapark, que el 2004 presentava unes pèrdues de més de 17 milions d'euros. DeaPlaneta també presenta pèrdues, en aquest cas, però, de només 1,1 milions d'euros. Les altres vuit companyies grans, en canvi, obtenen resultats positius.

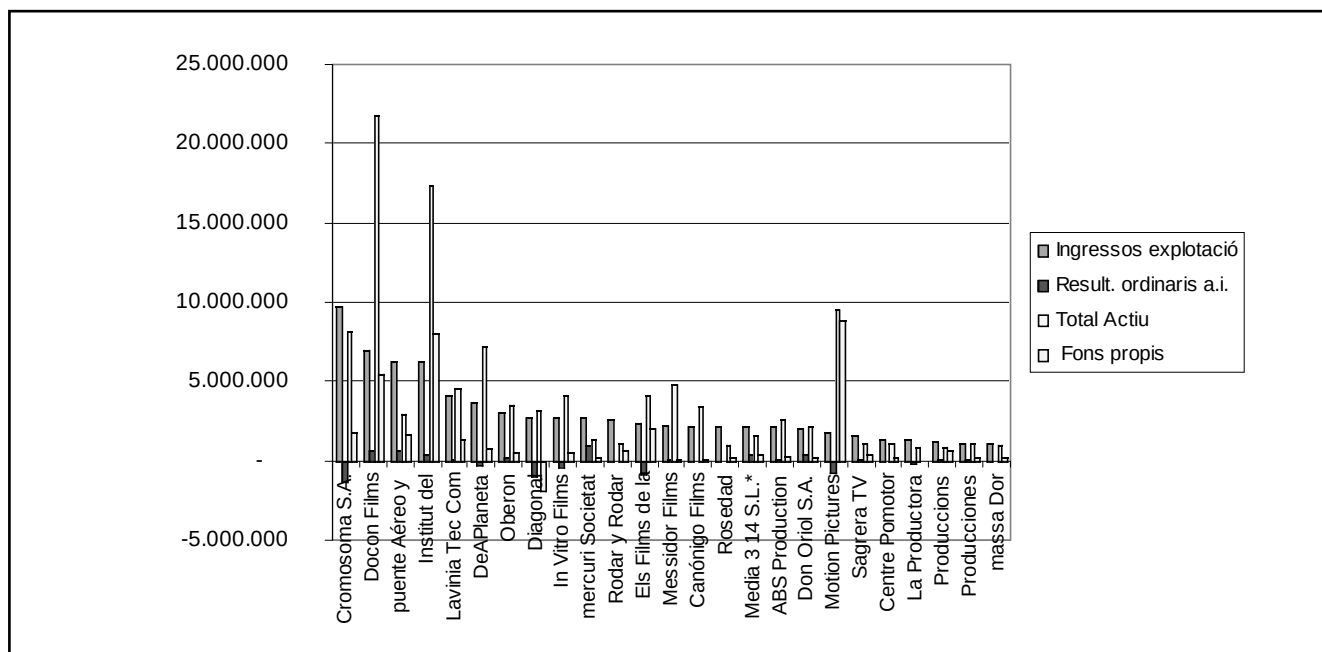
Entre les empreses mitjanes, que en total acumulen més de 4 milions de pèrdues, hi ha més diversitat de situacions. Deu empreses tenen resultats negatius, entre les quals destaquen Cromosoma, que, tot i que és la que obté més facturació, també és la que té més pèrdues (gairebé 1,3 milions d'euros). Diagonal TV (dades del 2003) i Els Films de la Rambla (2004) també tenen unes pèrdues entre 800.000 i 930.000 euros sobre una facturació de més de 2 milions en els dos casos. Totes dues companyies, a més, repeteixen resultats negatius en els tres anys anteriors. Entre les empreses mitjanes, però, n'hi ha 15 que obtenen

**Quadre 33. Principals magnituds econòmiques de les empreses de producció grans a Catalunya.
Anys 2003 i 2004**



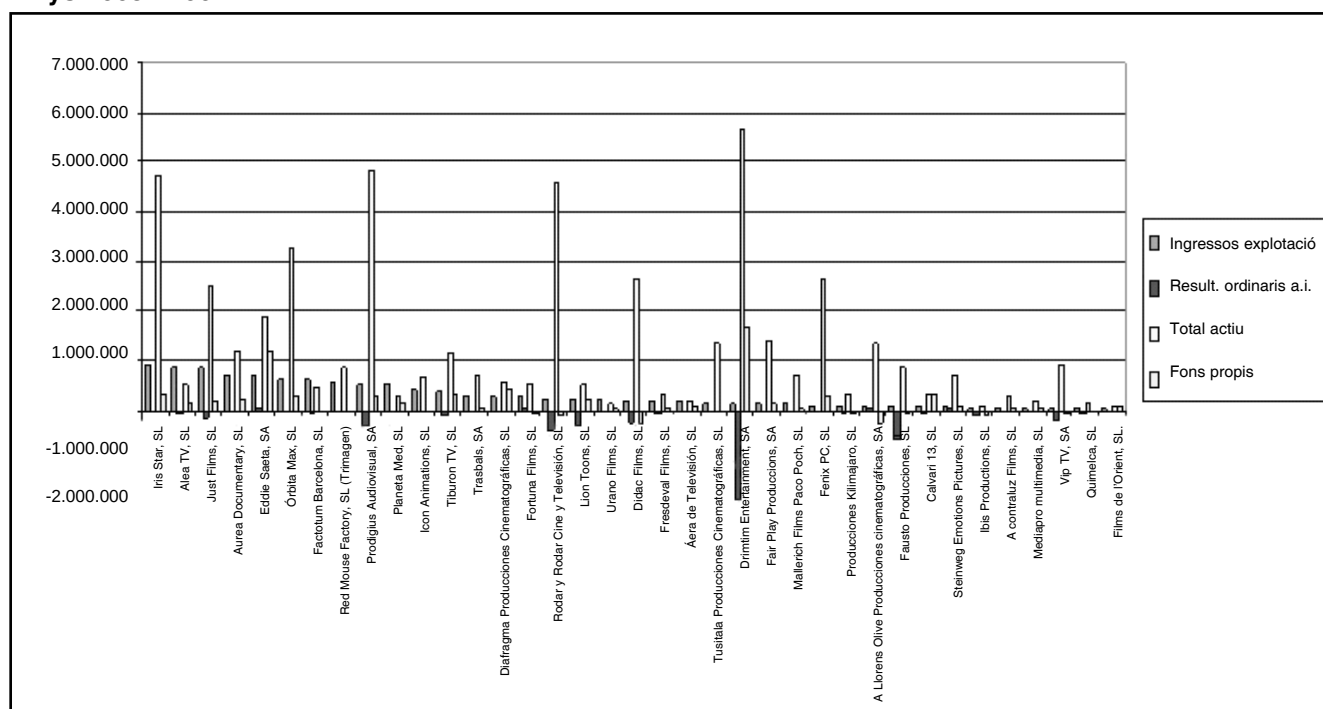
Font: FAPAE.

**Quadre 34. Principals magnituds econòmiques de les empreses de producció mitjanes a Catalunya.
Anys 2003 i 2004**



Font: FAPAE.

Quadre 35. Principals magnituds econòmiques de les empreses de producció petites a Catalunya.
Anys 2003 i 2004



Font: FAPAE.

uns beneficis conjunts de 4.114.212 euros. Els millors resultats en aquest grup corresponen a Mercuri Societat General de Producció, SA, D'Ocon Films, SA i Puente Aéreo Producciones, SA. Cal tenir en compte, però, que els resultats d'aquestes empreses poden variar força d'un any per l'altre, en la mesura que tenen un volum de producció baix (per exemple, un llargmetratge a l'any, 2-3 programes o telefilms, un documental), amb un període de maduració llarg.

Les empreses petites són les que presenten una situació pitjor. Amb només el 3% dels ingressos, acumulen el 34% de les pèrdues. La majoria, 21 companyies, presenten resultats negatius, mentre que n'hi ha 16 que obtenen uns beneficis que en cap cas són superiors a 45.000 euros (A Llorens Olivé Producciones Cinematográficas, SA, Eddie Saeta, SA) i que en la majoria dels casos estan per sota dels 15.000 euros.

En els gràfics següents es presenten les principals magnituds econòmiques de les productores catalanes analitzades, agrupades segons el volum de l'empresa. Un dels

elements a destacar és la diversitat de situacions que conviuen en el sector de la producció, no només atenent a les variables d'explotació, sinó també tenint en compte el nivell d'inversió i l'estructura de finançament. En conjunt, el nivell d'endeutament de la indústria de producció és elevat, ja que generalment les noves produccions es financen amb deute tot esperant que s'estrenin i es vagin recuperant les inversions a través de les diferents finestres. S'aprecia així un problema de descapitalització en aquest segment industrial.

La gran part de l'actiu de les empreses de producció és de caràcter immaterial, especialment en les més petites, que generalment contracten els equipaments en funció de cada producte. Els fons de produccions pròpies i els drets sobre productes aliens en el cas de les companyies grans són el principal component de l'actiu.

9. Estructura empresarial de la ràdio amb emissió a Catalunya

Quadre 36. Inversió publicitària en ràdio a Catalunya i a l'Estat espanyol. Anys 2004 i 2005
(en milers d'euros)

	2005 ⁽¹⁾	2004 ⁽²⁾	% var. anual
Catalunya	75,5	62,0	-
% respecte total de l'Estat	12,3%	11,4%	-
Estat ⁽³⁾	609,9	540,2	12,9%

Font: (1) Capítol de publicitat; (2) Estimació notificant Informe Servicio de Defensa de la Competencia N-05048 (3) Infoadex.

L'anàlisi del negoci radiofònic a Catalunya presenta algunes dificultats. D'una banda, els principals operadors privats són empreses que actuen per al mercat espanyol i, per tant, les seves magnituds econòmiques fan referència a aquest mercat. Per l'altra, l'estructura empresarial de la ràdio és complexa, de manera que, per exemple, dins del grup Prisa trobem almenys set societats que exploten el negoci radiofònic; el grup Planeta disposa també d'almenys cinc empreses dedicades a la ràdio; i Onda Rambla i Luis del Olmo també tenen diverses societats per a l'explotació radiofònica. Aquest són alguns exemples, que també es donen en l'àmbit local i als quals cal afegir encara l'existència d'altres empreses independents però associades a les grans cadenes. A més, les dades del mercat publicitari radiofònic es refereixen també al mercat espanyol i, per tant, l'estimació del mercat català resulta aproximativa.

També cal tenir en compte que els dos grans mercats radiofònics, el de la ràdio generalista i el de la ràdio musical, presenten diferències importants. Mentre que en la ràdio generalista la gran part de la programació és de producció pròpia, amb més necessitats de personal, en la ràdio musical hi juga un paper molt important la indústria discogràfica com a principal proveïdora de continguts. En aquest mercat, les grans discogràfiques multinacionals tenen un pes destacat, tot i que també s'ha de destacar el cas del grup Prisa, que compta amb diverses companyies en el negoci de la música que faciliten continguts tant a les radiofórmules musicals com als canals temàtics del grup. Amb una dimensió molt inferior trobem el cas de Justo Molinero, que disposa també d'una companyia discogràfica pròpia (Moval Music) que pot aprofitar sinergies amb les emissores de l'empresari.

En tot cas, la publicitat és la principal font d'ingrés de totes

les ràdios. El 2005, el volum d'inversió publicitària en ràdio a Catalunya s'estimava en 75,5 milions d'euros (vegeu el capítol de publicitat), un 12,3% de la inversió total a l'Estat en aquest mitjà. La inversió publicitària ha seguit la línia d'increment dels darrers tres anys, amb un augment de gairebé el 13% respecte del 2004. D'acord amb el repartiment de l'audiència, els ingressos es concentren en les grans cadenes privades espanyoles, especialment en la Ser, i en l'operador públic català, que, a diferència de RNE, també participa del negoci publicitari.

En el sector públic radiofònic català el principal actor és la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió que, amb les seves quatre emissores, factura més de 13 milions d'euros en publicitat. Això suposa un 17,6% de la inversió publicitària en ràdio a Catalunya. Les vendes de publicitat, que majoritàriament corresponen a Catalunya Ràdio, van augmentar un 7,2% el 2004, en sintonia amb l'increment de la inversió publicitària en ràdio el mateix any. Malgrat aquest increment, les emissores de la Generalitat van tancar l'exercici amb unes pèrdues de gairebé 20 milions d'euros. De fet, només les despeses de personal, per a una plantilla de 60 treballadors, superen l'import de la xifra de negoci. Així, el 2004, Catalunya Ràdio va requerir una aportació pública de poc més de 19 milions d'euros.

L'Agència de Comunicació Local, titular de COMRàdio, presenta prop de 10 milions d'euros d'ingressos, incloent en aquesta xifra altres activitats del grup a més de la ràdio. En tot cas, la companyia de la Diputació de Barcelona presenta també resultats negatius, de més de mig milió d'euros.

L'operador estatal RNE no compta amb ingressos comercials sinó que és finançat exclusivament per aportacions de l'ens públic RTVE. El 2004, RNE va tenir unes despeses superiors als 150 milions d'euros, amb una

Quadre 37. Mercat radiofònic de Catalunya segons volum de negoci i dimensió empresarial. Any 2004
(en euros)

	Ingressos explotació	Resultats ordinaris a.i.	Total actiu	Fons propis	Nombre empleats
Sector públic					
Emissores CCRTV	13.324.418	-19.209.813	42.825.335	9.205.395	60
RNE*					
Informe 2004	158.233.000	158.233.000	s.d	s.d.	1.983
Sabi	157.140.929	-868.765	73.084.210	42.776.485	2.209
COMRàdio. Agència de Comunicació Local**	9.929.029	-585.119	5.941.636	2.314.517	110
Sector privat					
SER					
SER	184.228.000	28.700.000	133.486.000	37.233.000	848
Antena 3 Radio (Unión Radio)	32.093.000	19.969.000	32.017.000	14.162.000	156
Radio España de Barcelona (SER)	2.525.000	709.000	2.227.000	1.568.000	24
Unión Radio (60%)	14.310.000	4.744.000	22.282.000	10.433.000	106
Club Ràdio Terrassa (2003) (SER OM)	881.186	-142.168	1.926.831	1.781.054	15
Ona Catalana (85% SER)	2.390.515	-3.516.300	7.879.138	-7.874.216	87
Gironina de ràdio (SER)	212.396	-152.106	347.777	-748.095	9
Ràdio Ripoll (35% SER)	236.684	-17.138	188.823	25.324	6
Empreses associades					
Radio Ambiente Musical (RAMSA)	640.061	-1.269.227	11.986.050	-2.373.965	1
Ràdio La Cerdanya (RAMSA)	80.331	-26.671	109.039	46.753	2
Ràdio Costa Brava (RAMSA)	203.915	30.010	239.110	55.414	5
COPE					
COPE	80.957.446	208.749	80.644.540	53.083.838	829
Editorial Catalana de Televisión y Radio	54.091	46.522	307.923	262.590	
Cadena 13	1.748.445	-162.384	5.353.211	3.038.093	30
Planeta					
Uniprex ***	90.742.000	7.718	84.889.000	-157.631.000	902
Osonenca de RTV	197.000	36.000	192.000	155.000	5
RKOR	1.904.000	1.060.000	1.761.000	1.121.000	4
RTV Sant Celoni	69.000	8.000	118.000	108.000	1
Societat Catalana de Radiodifusió	-	6.000	3.496.000	3.490.000	
Luis del Olmo-Onda Rambla					
Onda Rambla	8.947.667	179.379	3.995.313	1.710.923	83
Radio Publi	4.943.094	-5.853.406	25.306.938	19.001.053	32
Godó					
Radiocat XXI	3.583.956	-3.522.066	4.523.592	-2.014.006	41
Unión Radio (40%)					
Grup Flaix					
Grup Flaix	657.626	2.281.686	3.428.839	1.932.343	22
Ràdio i TV de la Catalunya nova	244.997	3.490	361.915	309.848	3
Sistema Català de Radiodifusió	56.375	34.822	44.220	25.105	1(2003)
Justo Molinero					
Radio Tele-Taxi FM	3.123.069	285.981	2.683.638	1.896.187	18
RM Ràdio	2.352.499	304.893	1.819.948	1.424.792	12
Altres					
Sauzal 66 (Intereconomía)	3.730.609	-1.142.720	2.875.662	228.992	42
Ràdio Club 25	2.228.145	-98.136	1.977.053	958.907	34
Ràdio Sport Catalunya	497.588	69.631	356.932	269.243	10
Productora d'emissions de	385.137	-48.984	194.802	-32.976	

Font: Sistema de Anàlisis de Balances Ibèrics (SABI) amb informació dels comptes anuals; Bureau Van Dijk.

* dades de RTVE: Informe 2004 sobre el cumplimiento de la función de servicio público disponible a <http://www.rtve.es>; i de la base de dades SABI.

plantilla al voltant dels 2.000 empleats.

En el sector privat es poden distingir tres grups d'empreses en termes de xifra de negoci. Les grans empreses que operen per al mercat espanyol superen els 80 milions d'euros d'ingressos. Són tres empreses (Ser-Unión Radio, Onda Cero i COPE), entre les quals destaca clarament la Ser, amb més de 180 milions d'euros d'ingressos (més ingressos d'altres societats, com Antena 3 Radio) davant uns ingressos de 80 milions per a la COPE i de 90 milions per a Onda Cero. Hi ha altres empreses que tenen cadenes d'abast estatal, com Sauzal 66 (Intereconomía), però amb un volum d'ingressos molt més baix. Les grans empreses tenen uns actius entre 80 milions (COPE) i més de 130 milions (Onda Cero i Ser), i al voltant de 800 treballadors en tots els casos. En termes de resultats, però, hi ha diferències molt importants: la Ser i Antena 3 Ràdio sumen un benefici abans d'impostos de gairebé 50 milions d'euros, mentre que la Cope obté al voltant de 200.000 euros de benefici i Onda Cero tanca amb menys de 8.000 euros de benefici, després de set anys amb resultats negatius.

Un segon grup està format per empreses que gestionen cadenes d'abast català o de l'àrea metropolitana de Barcelona (Radiocat XXI, Flaix, TT i RM Radio, Radioclub 25). En aquest cas, els ingressos se situen entre poc més de 600.000 euros (Flaix) i 3,5 milions d'euros (Radiocat XXI). Justo Molinero destaca en aquest grup, ja que sumant les dues empreses (Tele-Taxi i RM Radio) supera els 5 milions d'euros d'ingressos. Els actius d'aquestes empreses estan entre 3 i 4 milions d'euros. En aquest grup pre-dominen els resultats d'explotació negatius (Flaix, Radiocat XXI, Radioclub 25), excepte en el cas de les emissores de Justo Molinero, que sumen més de 500.000 euros de benefici ordinari. Hi ha una certa incidència d'ingressos financers, que permeten que Flaix tanqui amb beneficis abans d'impostos. Les pèrdues són més importants en les cadenes més grans: Radiocat XXI té unes pèrdues de més de 3,5 milions d'euros mentre que a Radioclub 25 les pèrdues són de 98.000 euros. Aquestes quatre empreses sumen uns 140 treballadors. La ràdio convencional requereix més treball i així es pot veure com Radiocat XXI és l'empresa amb més empleats (41). Les empreses que només exploten radiofórmula tenen menys treballadors, tot i que destaquen els 34 empleats de Radioclub 25 (22 a Flaix, 18 a TT i 12 a RM Radio).

El tercer grup està format per emissores d'abast més restringit, tot i que no pròpiament local sinó més aviat comarcal o fins i tot en alguns casos en diverses comarques per a projectes en expansió (com Styl FM o Gum FM). Tot i que algunes freqüències locals estan en mans d'empreses locals, la majoria s'ha associat d'alguna manera a les grans cadenes espanyoles o catalanes. Aquest és el cas de Gironina de Ràdio, participada per Ona Catalana i, per tant, ara en l'òrbita de la SER, o de Pirenaica de Ràdio i Televisió, que manté emissores amb programació pròpia però en té vuit associades a cadenes com Tele-Taxi, Punto Radio o Onda Cero. Només destaquen com a ràdios independents Ràdio Marina, Segre Ràdio, Styl FM i Gum FM. Són empreses amb una posició assentada a la seva zona i que en algun cas s'han expandit cap a altres àrees geogràfiques.

Els ingressos màxims en aquest grup d'empreses estan en 600.000 euros (Ràdio Marina) i poc més de mig milió d'euros (Segre Ràdio i Ràdio Sport Catalunya) i en general estan per sota dels 300.000 euros. Els actius se situen per sota del mig milió d'euros (Styl FM, 564.000 euros; Ràdio Marina, 428.000; Gironina de Ràdio i Ràdio Sport Catalunya, ±350.000; Segre Ràdio, 274.000, i la resta per sota de 200.000 euros i de 100.000 euros). Els resultats econòmics són dispars. Destaca Ràdio Marina amb uns beneficis de més de 200.000 euros el 2003, un any en conjunt més positiu per a totes les ràdios. També obté resultats positius Ràdio Terra Ferma (gairebé 90.000 euros de benefici ordinari) i Radio Sport (prop de 70.000). Altres empreses tanquen amb resultats positius, però ja per sota dels 10.000 euros de benefici ordinari. Altres empreses, en canvi, presenten unes pèrdues que van des dels 13.000 euros de la Cadena Pirenaica de RTV fins a més de 150.000 euros en el cas de Gironina de Ràdio. El nombre màxim de treballadors el trobem a Ràdio Marina i Ràdio Terra Ferma, amb 13 empleats cada una, mentre que la resta tenen menys de 10 treballadors. En aquest grup hi ha empreses que, de fet, no fan ràdio, però són titulars de les freqüències o bé s'encarreguen d'algun servei publicitari.

Capítol III: La televisió a Catalunya

1. Presentació

L'espai audiovisual català es regeix per un sistema de mercat amb empreses de propietat pública —de l'administració central, nacional i local— i privada —amb empreses que actuen per als diferents mercats territorials, des dels locals a l'internacional—, i amb una intervenció important de l'Estat —en aquest cas, preferentment des de l'administració espanyola i catalana. Per a la descripció de l'estructuració de l'audiovisual català podem distingir, doncs, entre actors públics i privats, que actuen en els àmbits internacional, espanyol, català i local. Aquests àmbits de cobertura o d'actuació no són espais tancats autònoms, sinó que estan àmpliament interrelacionats, especialment si s'analitza des del punt de vista de la recepció i les audiències, que es reparteixen entre les diferents opcions de canals televisius. També des del punt de vista de la indústria trobem moltes relacions entre els diferents àmbits: per exemple, les estratègies dels grups empresarials d'abast estatal o internacional adreçades específicament al mercat català o als mercats locals; empreses catalanes, especialment en l'àmbit de la publicitat, amb una clara orientació cap al mercat espanyol; o polítiques que, des dels governs i parlaments estatal, català i també del conjunt de les autonomies, intervenen sobre les condicions de l'espai audiovisual català.

Un altre criteri per analitzar l'activitat audiovisual és el tipus de negoci i el producte que s'ofereix, distingint entre televisió gratuïta i televisió de pagament, a més de les activitats cinematogràfiques (inclouen l'exhibició en sales i altres formes de distribució). Cadascuna d'aquestes modalitats audiovisuals suposa un model de negoci i un tipus d'audiència diferenciats, i delimiten diferents branques dins d'una indústria cada cop més interrelacionada per xarxes empresarials.

L'espai català audiovisual es pot analitzar també des del

punt de vista de la filera vertical de producció. Des d'aquesta perspectiva, es pot distingir entre: les activitats de producció i gestió de drets, al voltant de les quals està creixent, a Catalunya i a Espanya, un segment industrial significatiu, però on tenen un paper destacat les empreses internacionals europees i nord-americanes; les activitats de gestió del canal, que impliquen activitats de programació, venda de publicitat i gestió d'abonats, en el cas de la televisió, i altres canals d'exhibició i distribució audiovisual; i les activitats de transmissió, vinculades a les telecomunicacions per via terrestre i per satèl·lit (sense fils) i via cable de fibra òptica i ADSL.

2. La distribució de continguts a Catalunya

La introducció de la tecnologia digital a la televisió terrestre ha implicat una reordenació en el repartiment de l'espai d'emissió televisiva, després de l'ampliació que havia suposat l'emissió per satèl·lit i cable. En el quadre 1 es presenta la distribució segons la propietat (pública i privada) i segons la forma d'emissió (gratuïta o de pagament; terrestre, per satèl·lit i per cable) dels canals d'emissió televisiva que es reben a Catalunya.

La perspectiva d'ampliar l'oferta de canals gratuïts amb els plans d'implantació de la TDT —concessions de TDT pública i privada nacional, concessions de TDT local municipal (2005) i privada (2006), revisió dels plans de TDT estatal (1998-2005)— ha provocat canvis que han afectat el conjunt del mercat de la televisió gratuïta, també l'analògica. En l'àmbit de la televisió gratuïta, destaca:

- l'ampliació de l'oferta amb dos nous canals de cobertura espanyola privats, Cuatro i La Sexta. Una resolució del Govern de l'Estat del 19 de juliol de 2005 autoritzava un canvi en les condicions de la concessió de Canal +/ Sogecable per poder emetre en obert. El nou canal

iniciava les emissions el 7 de novembre de 2005, sota la marca Cuatro. Ja el desembre de 2005 es resol·lia el concurs per a l'adjudicació d'una nova concessió per a televisió analògica gratuïta a La Sexta, que comença a emetre el març de 2006;

- la consolidació del canal privat gratuït Citytv (amb concessió de gestió indirecta d'un múltiplex de TDT del 14 maig 2003), esperant la reordenació dels mercats locals de televisió, en el marc d'implantació de la televisió digital terrestre local;
- més atenció als mercats locals per part d'empreses privades grans i mitjanes que, des de Madrid i des de Barcelona, preferentment, tenen activitat en el conjunt del mercat espanyol i català.

A Catalunya, els canals de TDT gratuïts de cobertura nacional es reparteixen entre la CCRTV i Citytv-Emissions Digitals de Catalunya, SA, amb quatre programes cada un, esperant l'adjudicació de quatre canals més, en funció de la disponibilitat de l'espectre radioelèctric. En l'àmbit català, els canvis més grans, després de l'adjudicació de la TDT privada el 2003, corresponen a l'espai local. En aquest cas, el pas a la tecnologia digital terrestre suposa una reducció del nombre de canals municipals, que passen de 53 canals analògics (dades de la Direcció General de Mitjans Audiovisuais) a 37 programacions digitals en augmentar l'àrea de cobertura. En canvi, en el sector privat es passa de 49 canals analògics (Insert TV, núm. 17, 1r trimestre 2006) a 59 programacions digitals. Per a la televisió privada local, la TDT suposa una ampliació de la cobertura dels canals i l'ordenació d'un mercat històricament mal regulat, factors que han impulsat les estratègies d'inversió en aquest mercat de noves empreses a més dels operadors de televisió local analògica ja instal·lats.

En l'àmbit de l'Estat, s'observa una lentitud en la implantació de la TDT (primer Plan técnico nacional de la televisión digital, Reial Decret 2169/1998, de 9 d'octubre), que ha de donar entrada a nous operadors. Així, l'ampliació de l'oferta televisiva gratuïta per al gran públic ha vingut de moment de la mà de la tecnologia analògica, amb les noves concessions de cobertura estatal, i les emissions analògiques dels adjudicataris de concessions de TDT nacionals i autonòmiques privades. Això ha provocat queixes dels actors ja instal·lats. Per una part, La Sexta ocupa fre-

qüències que provoquen interferències sobre canals locals i nacionals, entre els quals hi ha Flaix TV/Urbe TV a Barcelona, cosa que ha motivat una impugnació de Vocento de la decisió del Govern estatal. Antena 3 TV i Tele-5 també preveïen presentar recurs contra l'autorització de les emissions en obert per a Cuatro, tot i que, finalment, el compromís de l'Executiu central de rebaixar el temps de publicitat a TVE —compensant així en part l'augment de la competència provocat per les seves decisions—, va fer que no es presentés el recurs. Les queixes per la revisió del mercat de televisió analògica han vingut també de Net TV i Veo TV, les dues adjudicatàries de canals de TDT en obert, que sol·licitaven autorització per emetre en tecnologia analògica mentre no es completi la penetració de la TDT al 50% de les llars. Finalment, però, la decisió del Govern no autoritzava aquestes emissions, sinó que optava per canviar les condicions d'emissió de Sogecable i adjudicar una nova concessió de televisió analògica a La Sexta.

A més dels canvis en el mercat de la televisió analògica, el 2005 s'ha clarificat també el nou escenari que suposa la TDT. El desembre de 2005, una resolució del Govern central amplia fins a 15 el nombre de canals disponibles per a televisió privada gratuïta de cobertura espanyola, amb 9 noves concessions per a la gestió privada. Aquests nous canals, però, no han suposat l'entrada de cap nou actor, tret de La Sexta, autoritzada a emetre també en analògic, sinó que s'han repartit entre els actuals adjudicataris de televisió analògica: Gestevisión-Tele-5, Antena 3 TV, Sogecable (+2 cadascuna) i digital: Net TV i Veo TV (+1 cadascuna). També RTVE ha vist ampliada la seva capacitat d'emissió en TDT amb el Decret 944/2005, de juliol de 2005, que li assigna la gestió d'un múltiplex amb desconexions autonòmiques, a més d'un altre canal per al període de transició de la tecnologia analògica a la digital.

El mercat de la televisió de pagament s'ha vist afectat pels canvis en el mercat de la televisió gratuïta, en la mesura que hi ha empreses que actuen en tots dos mercats, però les dinàmiques de la televisió de pagament estan vinculades també a altres activitats com la telefonia, internet i la distribució de productes audiovisuals, i es defineixen en termes de dimensió espanyola i internacional.

El mercat de la televisió de pagament ha seguit el procés de concentració iniciat amb la fusió de Vía Digital i Canal

Quadre 1. Repartiment de canals d'emissió televisiva. Desembre 2005

(en negreta els de pagament)

	Canals públics		Canals privats	
	Sense TDT	Amb TDT	Sense TDT	Amb TDT
Cobertura catalana				
Terrestres	3 (TVC)	4 (TVC)	1 (Citytv/8)	4 (Citytv/8)
Cable	4 (dins d' ONO)			
ADSL	2 (dins d' Imagenio); vídeos a la carta TVC			
Cobertura espanyola				
Terrestres	2 (TVE)	5 (TVE)	4 (Tele-5, Antena 3 TV, Cuatro, La Sexta)	15 (Tele-5, Antena 3 TV, Cuatro, tres cadascun; La Sexta, Net TV, Vevo TV, dos cadascun)
Satèl·lit	16 (dins de Digital +) 51 canals públics i privats en obert a Hispasat 254 canals gratuïts públics i privats a Astra (la majoria alemanys, també francesos, anglesos i àrabs)		1 plataforma (Digital +): 63 canals i programes de pagament	
Cable	17 (dins d' ONO , inclou europeus)		1 plataforma (ONO): 112 canals i programes de pagament	
ADSL	15 (dins d' Imagenio , inclou TVE i autonòmics internacionals)		1 plataforma (Imagenio): 46 canals privats i programes de pagament; programes per internet (plataformes p2p, portals, etc)	
Cobertura local				
Terrestres	53	37	49	59
Cable	Segons zona (dins d' ONO)		Segons zona (dins d' ONO)	
Total	96	88	275	299

Font: Elaboració pròpia.

Satélite Digital el 2003, i ha continuat amb la compra d'Auna per part d'ONO el 2005. D'aquesta manera, la televisió de pagament queda protagonitzada per una sola companyia en cadascuna de les tecnologies disponibles. Sogecable monopolitza l'oferta de televisió digital de pagament per satèl·lit, amb Digital +; ONO, la televisió per cable, amb el mateix nom comercial; i Telefónica, la televisió per ADSL, amb Imagenio (autoritzada el desembre de 2003. Resolució BOE núm.18, de 21.01.2004). En aquest escenari, Telefónica és l'única companyia present en dos camps, com a accionista de Sogecable i com a propietària d'Imagenio.

Cadascuna d'aquestes tres companyies gestiona una oferta entre 72 i 134 canals, la majoria dels quals correspon a programacions de holdings privats multinacionals. Els grups nord-americans proveeixen principalment els canals de ficció cinematogràfica i televisiva, informatius i documentals (Disney, Nickelodeon Cartoon, Fox, Jetix, MTV, MGM, Paramount, AOL Time-Warner, Discovery i els canals d'esports); els grups europeus ofereixen principalment canals d'esports i d'entreteniment (RTL, News Corporation, TF1); mentre que els grups japonesos tenen més protagonisme en la provisió d'animació.

També s'hi inclouen algunes programacions dels grans operadors públics europeus amb serveis internacionals, com ara BBC i T5-Le Monde i Arte. L'operador públic espanyol RTVE, els nacionals i els autonòmics, ocupen també gran part de l'oferta de canals de les plataformes, amb els canals internacionals, disponibles també de forma gratuïta a través dels satèl·lits Hispasat i Astra, i temàtics (Canal Parlamento, Canal Senado, Teledporte, 24 Horas, Clan TV). Finalment, Sogecable, Multipark, Mediapark, Planeta-De Agostini, Intereconomía i Gestevisión-Tele-5 contribueixen a l'oferta de les plataformes de pagament amb canals de cinema (els diversos canals de Canal +, 5 Estrellas, DCine español), informatius i temàtics (CNN+, cuina, història, natura), musicals (40 TV, 40 Latinos, Fly Music), de sèries i d'entreteniment (FDF, Telecorazón).

L'oferta més gran de canals correspon al cable de fibra òptica d'ONO, amb 112 canals (a més dels autonòmics i locals de cada zona), dels quals només 39 són canals d'àmbit estatal, entre els quals hi ha les 20 cadenes gratuïtes analògiques i digitals i les emissions internacionals de set canals nacionals i autonòmics. Només hi ha, doncs, 12 canals de programació espanyola (tot i que també

inclouen produccions estrangeres). ONO és la plataforma que inclou més canals internacionals. A més dels esmentats nord-americans i europeus, ONO inclou també altres canals europeus i de l'Amèrica Llatina.

Digital + ofereix 76 canals a través del satèl·lit, la majoria també programats per companyies multinacionals nord-americanes i europees. Digital + compta també amb canals elaborats per Sogecable (Canal +, Cinema +, CNN +) i per altres companyies espanyoles especialitzades en la programació de canals temàtics de pagament (Multipark, Mediapark).

La televisió per ADSL Imagenio compta amb un paquet de 46 canals de televisió, més els canals autonòmics de cada zona i 15 canals de música. Es tracta dels mateixos canals inclosos en les altres dues plataformes, principalment els canals internacionals.

Totes tres ofertes dediquen també una part dels seus canals a la fórmula musical i al cinema i el futbol de pagament. En aquest cas, els preus oscil·len entre 1 i 3 euros per estrena cinematogràfica i entre 6 i 9 euros per partit de la Lliga de futbol (amb variacions segons les ofertes i el tipus d'abonament). Els preus de les diferents modalitats d'abonament als paquets de canals se situen entre els 6 i els 53 euros mensuals, en funció del nombre de canals contractats.

El 2005 s'ha començat a experimentar amb televisió digital mòbil. Abertis Telecom, Nokia i Telefónica Móviles han posat en marxa un projecte conjunt amb l'emissió en període de proves dels cinc canals espanyols generalistes, dos autonòmics, CNN +, Los 40/40 Latinos, Canal 24 h, FdF, Teledporte i dos canals premium (Intereconomía i Cinemanía), per mitjà de la tecnologia digital mòbil.

2.1. Altres canals de distribució audiovisual

A més dels canals de televisió, altres canals de distribució audiovisual són: les sales de cinema; la venda, el lloguer, el préstec i la còpia de DVD i VHS; i els intercanvis p2p i altres llocs de distribució comercial a internet (portals, e-comerç).

Pel que fa a l'exhibició de cinema en sales, a Catalunya trobem 785 pantalles d'exhibició cinematogràfica, concentra-des en 206 sales, amb un paper creixent per a les multisales (Departament de Cultura, 2004). A Catalunya s'hi concentra el 18% del total de pantalles d'exhibició de

l'Estat, per un total d'espectadors, 2,9 milions, que representen un 23% del total d'entrades venudes a l'Estat. Les principals sales d'exhibició a Catalunya pertanyen a cadenes que actuen per a tot el mercat estatal, com Cinesa i Warner. Cinesa situa cinc sales, a Barcelona i Mataró, entre les vint-i-cinc de més recaptació de l'Estat espanyol, mentre que Warner-La Maquinista en té dues entre les deu primeres. El Grup Balañá, amb onze sales concentrades a Barcelona (a més de teatres), també aconsegueix una posició destacada entre les empreses exhibidores, i situa la Sala Bosque en el lloc catorzè quant a recaptació al total de l'Estat (dades del 2005 del Ministeri de Cultura). Entre les empreses catalanes destaca també l'Àrea Catalana d'Exhibició Cinematogràfica, amb 29 complexos d'exhibició a Catalunya i 11 més a la resta de l'Estat.

El negoci de l'exhibició cinematogràfica es concentra a les comarques més poblades, el Barcelonès, el Vallès Occidental i el Baix Llobregat. En aquestes tres comarques, trobem el 53,4% de les pantalles de cinema de tot Catalunya i el 63,2% dels espectadors (dades del 2004, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya).

Quadre 2. Exhibició cinematogràfica a Catalunya. Any 2004

Sales		Pantalles		Aforament	
2004	2003	2004	2003	2004	2003
206	209	785	781	193.722	198.369

Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Quadre 3. Origen de les pel·lícules exhibides a Catalunya. Any 2004

Origen	2004	2003
Catalunya	74	69
Espanya	135	146
Resta UE	228	269
EUA	384	432
Resta món	76	87
Total	897	1.003

Font: Institut Català de Finances (ICF).

Per les sales d'exhibició cinematogràfica de Catalunya el 2004 hi van passar 897 llargmetratges, la gran part de ficció: 384 van ser pel·lícules nord-americanes, 135 pel·lícules espanyoles, 74 catalanes, 228 europees i 76 d'altres països (vegeu els quadres 2 i 3).

El DVD és un suport audiovisual en creixement, tant per als gèneres cinematogràfics com també per a programes televisius, especialment divulgatius, d'animació infantil i també algunes sèries. El 2005 es van distribuir 5.291 pel·lícules en vídeo o DVD a l'Estat, el 37,7%, nord-americanes, el 19,4% espanyoles i la resta de la UE (27,9%) i d'altres països (15%) (Ministeri de Cultura). La distribució comercial de DVD i VHS passa a través de centres comercials, cadenes de venda i lloguer de vídeos i, cada cop més, pels quioscos, bé a través de col·leccionables, bé mitjançant promocions de premsa, que han contribuït a augmentar la difusió dels principals diaris. Però trobem, també, altres formes de distribució no comercial com les còpies entre particulars o els serveis de préstec de les biblioteques, a més de la distribució comercial il·legal o pirata.

La distribució audiovisual via internet ha continuat augmentant el 2005. Els principals operadors d'accés a internet han posat en marxa serveis audiovisuals en els seus portals, en aliança amb empreses televisives i productores. Internet facilita també l'intercanvi personal, p2p, gràcies als programes d'intercanvi d'arxius i la millora en la velocitat de connexió amb l'ADSL i el cable.

3. L'audiència de televisió a Catalunya

El 70% del mercat català de televisió, atenent al repartiment de l'audiència, correspon a operadors d'abast estatal. El 30% restant es concentra en gran mesura en l'operador públic TVC, amb una quota del 25%, mentre que la televisió privada Citytv se situa amb un 2,5% de quota i les televisions locals públiques i privades ocupen només al voltant del 3%, tot i que amb una tendència a l'alça.

Atenent a la propietat, el 45% de l'audiència correspon als 5 canals públics de TVC i TVE. La televisió catalana se situa 5 punts per sobre de l'espanyola, amb el 25% dels seus dos canals (TV3 i K3/33). A més, caldria afegir una part de la quota de pantalla de les televisions locals

municipals. Els canals privats, per la seva banda, obtenen una quota de pantalla propera al 55%, sumant la quota de les tres televisions gratuïtes espanyoles (43,4%), les locals (4,8%) i els 286 canals de pagament (6%).

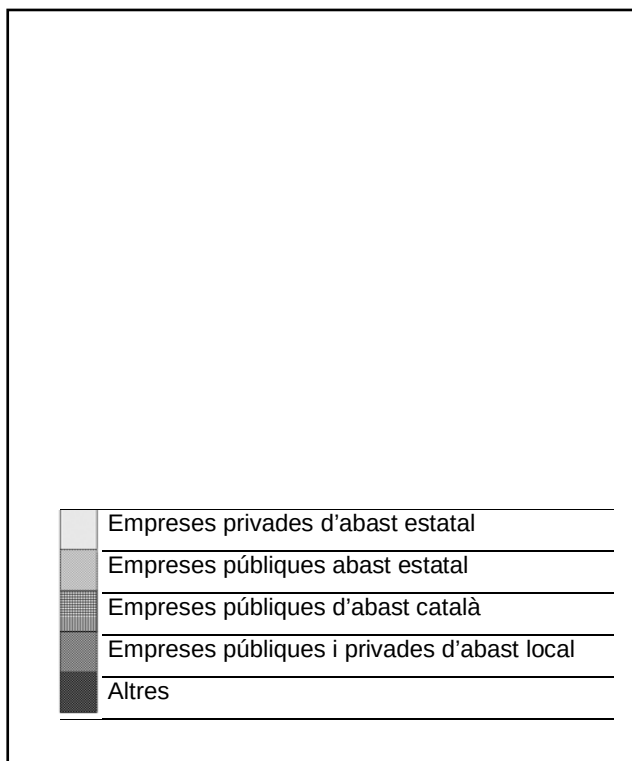
Segons la modalitat audiovisual, veiem com la televisió gratuïta s'adreça a gairebé tota la població, mentre que la televisió de pagament arriba, a finals de 2005, a prop de 2,5 milions de llars de l'Estat (no hi ha dades desagregades per a Catalunya).

Entre les televisions de pagament, que no ofereixen dades desagregades per a Catalunya, Digital + concentra el 78,6% dels abonats a tot l'Estat (1.960.000 a finals de 2005, segons dades de la mateixa companyia a l'Informe anual). En segon lloc se situa ONO, que, després de la fusió amb Auna, té 460.589 abonats als serveis de televisió, sobre un total de 856.589 abonats al cable en el mercat residencial (dades de la companyia per al tercer trimestre de 2005). Finalment, Imagenio compta amb 71.000 abonats (Noticias de la Comunicación, novembre 2005).

En un any ric en grans esdeveniments mediàtics (debat sobre l'Estatut de Catalunya, rebuig del Pla Ibarretxe, mort del Papa Joan Pau II, etc.), però sense eleccions ni grans cites esportives (excepte alguns partits de futbol i les retransmissions de Fórmula 1), el consum televisiu continua la tendència a l'alça tant a Catalunya com en el conjunt de l'Estat (219 i 217 minuts diaris per habitant, respectivament. Vegeu el quadre 5). Aquests valors són similars als del 2004 (any excepcionalment informatiu, a causa dels atemptats de l'11-M i les eleccions posteriors), en què es va obtenir la xifra més alta des que es practiquen mesures d'audiència a Espanya.

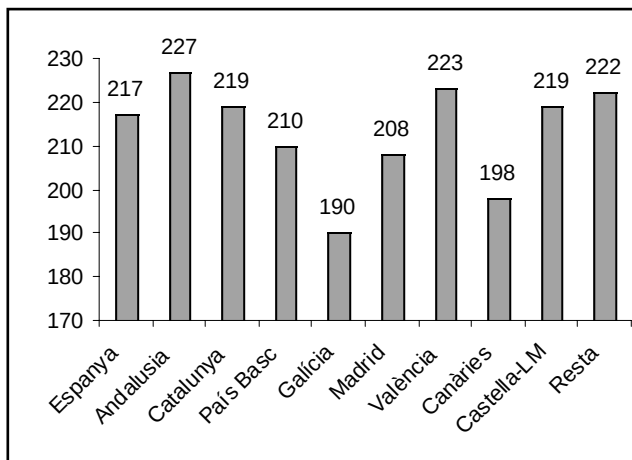
A Catalunya, una dada remarcable del 2005 és el descens de TV3 a la tercera posició en el rànquing d'audiències televisives. Sobre aquesta qüestió, el director de TVC, Francesc Escribano, va qüestionar el mostratge de Taylor Nelson Sofres (TNSofres), que infravalora la proporció de llars catalanoparlants. La mostra que calcula l'audiència diària de Catalunya és de 440 audímetres, el 35,8% dels quals es troben en llars de parla catalana (davant el 51,3% dels audímetres en llars de parla castellana). El director de TVC va demostrar que aquests percentatges s'havien anat desequilibrant els darrers anys en favor del grup castellanoparlant. Es dona el fet que les dades oficials de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) constaten un equilibri

Quadre 4. Gràfic de les quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya. Any 2005



Font: Sofres.

Quadre 5. Consum anual de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2005 (en minuts)



Font: TNSofres/TVC.

entre les dues categories lingüístiques, amb un 44,3% cadascuna. De tota manera, TNSofres no considera la llengua com una variable rellevant en l'estudi del consum de televisió a Catalunya i, per tant, no força la mostra perquè s'adeqüi a la proporcionalitat lingüística del nostre país. D'altra banda, l'empresa de mesura d'audiències va respondre que no utilitzaria les dades oficials de l'Idescat. Una situació diferent es dona a Galícia i al País Basc, on la mostra d'audímetres sí que pren en consideració la variable de la llengua i es basa, en els dos casos, en les dades del cens de població. El problema és que el darrer cens a Catalunya no incloïa cap pregunta sobre la llengua i, per això, la direcció de TVC va sol·licitar-ne la inclusió a la nova versió.

Així, Tele-5 va ser líder d'audiència a Catalunya el 2005, si bé el seu domini (20,8% de quota mitjana anual) va ser inferior en un punt i mig als resultats obtinguts per la cadena privada en el conjunt estatal (22,3%). D'altra banda, s'observa un increment en Antena 3 TV (que el 2005 va arribar al 20,2%) i una pèrdua respecte al 2004 de tres dècimes per a TV3 (19,6%). No obstant això, la distància entre les grans cadenes és més petita a Catalunya que a la resta de l'Estat i la mitjana del 24,9% que presenten conjuntament TV3 i K3/33 supera folgadoament les marques obtingudes tant per Tele-5 com per Antena 3 TV en el territori català. Les dues cadenes públiques estatals, TVE-1 (15,5%) i La 2 (4,7%), baixen notablement a Catalunya i Cuatro presenta la mateixa quota d'audiència anual que a la resta de l'Estat (0,8%).

Com es pot veure en el quadre 7, la quota d'audiència de les cadenes varia al llarg de l'any. En la primera part del 2005, Tele-5 se situava en la primera posició, seguida de TV3 i amb Antena 3 TV en tercer lloc, mentre que a partir de l'estiu, la nova temporada col·loca Antena 3 TV com a líder d'audiència, en detriment de Tele-5 i de TV3, que se situen en segon i tercer lloc, respectivament. TVE manté una quota més estable al llarg de tot l'any, en quart lloc, al voltant del 15%. El juny es produeix una millora puntual de la quota de TVE, gràcies sobretot a les retransmissions esportives (classificació del Mundial de futbol, motociclisme, Roland Garros) i també a algunes estrenes de cinema.

També és remarcable el fet que el consum televisiu presenti una estacionalitat important al llarg de l'any i del dia. En el quadre 8 es pot veure com els mesos d'estiu hi ha

Quadre 6. Quota de pantalla per cadenes a Catalunya. Any 2005

Cadenes	2005	2004
Tele-5	20,8	20,9
Antena 3 TV	20,2	19,1
TV3	19,6	19,9
TVE-1	15,5	17,1
K3/33	5,3	6,2
Cuatro	0,8	--
La 2	4,7	5,5
Canal +	1,6	2,1

Font: TNSofres/TVC.

una caiguda en el temps d'audiència televisiva, mentre que els mesos d'octubre a febrer s'acumulen els consums televisius més alts.

Al llarg del dia es distingeixen cinc franges de programació i consum televisiu: el matí (2.30-14 h), el migdia-sobretaula (14-17 h), la tarda (17-20.30 h), el vespre/nit (20.30-24 h) i la nit (24-2.30 h). El consum més elevat correspon al vespre i nit (prime time), seguit de la sobretaula. El perfil de les persones teleespectadores i les seves preferències per canals varia al llarg del dia, sent les dues televisions privades espanyoles les que aconseguixen una millor posició en l'horari de *prime time*, el més atractiu comercialment, amb una quota conjunta entre el 39,8 i el 44,6% al vespre/nit que puja fins al 47,6-55% a la nit. Les dues cadenes privades aconseguixen també entre el 38,6 i el 44,5% de l'audiència a la franja de la tarda.

TV3 aconseguix la quota d'audiència més alta al migdia (entre el 23,7 i el 31,1%) i al prime time del vespre (18,2-22,3%), mentre que al matí, a la tarda i especialment a la nit, baixa la seva quota d'audiència a valors al voltant del 15-17% (matí i tarda) i del 10% (nit). La quota d'audiència de la televisió pública espanyola per franges horàries és força estable, com també ho és al llarg dels mesos. Els pitjors resultats de TVE-1 es produeixen al migdia, precisament quan més puja TV3, assenyalant una major competència entre els dos canals públics a l'hora dels informatius i la sobretaula.

Amb valors molt per sota dels canals generalistes se situen els segons canals públics, les televisions locals i les

Quadre 7. Historial per mesos de les quotes d'audiència a Catalunya. Any 2005

	Gen. 05	Febr. 05	Març 05	Abr. 05	Maig 05	Juny 05	Jul. 05	Ag. 05	Set. 05	Oct. 05	Nov. 05	Des. 05
TVE-1	15,4	15,2	14,9	15,3	15,5	16,9	15,7	15,7	15,5	15,9	15,9	14,6
La 2	4,6	5,1	4,6	5,1	5,0	4,9	5,7	5,2	4,9	4,0	4,1	4,0
Tele-5	21,3	21,3	21,7	21,3	21,6	20,5	21,7	19,8	21,5	20,8	19,0	19,0
Antena 3 TV	20,0	19,6	19,9	19,5	19,6	20,0	20,6	21,1	20,1	21,0	20,3	20,9
Cuatro	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4,2	5,0
TV3	20,5	20,6	20,9	20,0	19,9	18,9	18,2	19,5	19,5	19,0	18,9	18,9
K3/33	5,3	5,2	5,2	5,2	5,3	5,7	5,5	5,4	5,4	4,9	5,1	5,0
Canal 9	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4
Punt Dos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resta autonòmiques	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Canal +	2,0	2,2	2,0	1,9	1,9	1,5	1,3	1,4	2,0	1,8	0,5	—
Temàtiques	5,7	5,1	5,4	5,7	5,4	6,1	5,8	6,1	5,8	6,8	5,9	6,9
Locals	4,4	4,7	4,6	5,0	5,0	4,7	4,6	4,7	4,6	4,9	5,1	5,0
Altres	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,2

Font: TNSofres/TVC.

televisions de pagament. El 33 obté la millor quota de pantalla al matí (7,5-8,4%), igual que La 2 (5,6-8,1%), mentre que en els horaris de més consum televisiu totes dues tenen més dificultats per competir amb els canals generalistes. També la televisió local té millors resultats fora de les franges de *prime time*, al matí i a la nit, amb una quota entre el 5,5 i el 7%. Precisament en aquestes franges, molts canals locals emeten pel·lícules més que programació local. La resta del dia, les locals obtenen una mitjana entre el 2 i el 5%. Finalment, els canals de pagament registren la quota de pantalla més alta també fora del *prime time* de les televisions generalistes. A la franja de nit i de matí, l'audiència de les plataformes de pagament es mou entre el 6 i el 9%, mentre que els mínims d'audiència es registren a la franja de vespre/nit i migdia, amb valors del 4,5-6%.

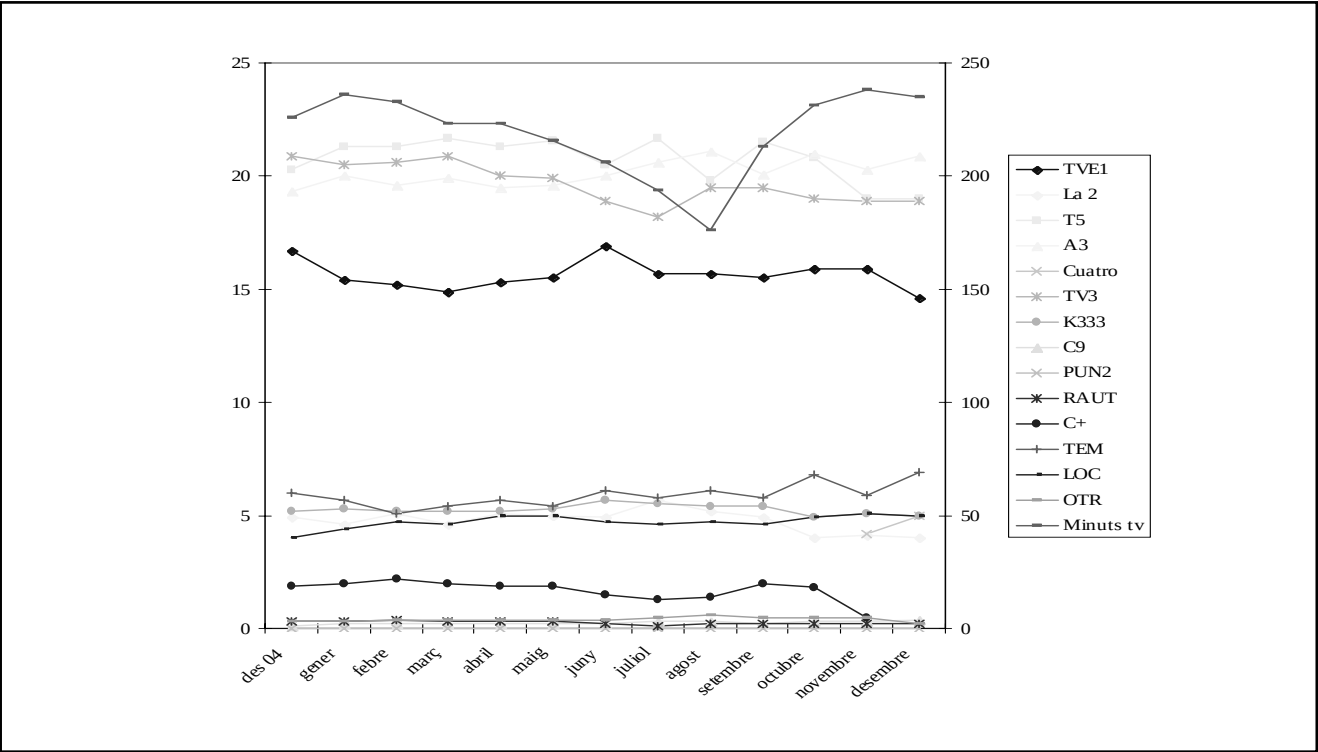
El cor de la ciutat reporta a les sobretaules de TV3 una quota excepcionalment alta (27,9%), mentre que el 21,6% d'Els matins (8.00-13.00 hores) el 2005 li atorga el predomini als matins. La primera cadena catalana també supera la mitjana de la FORTA en l'horari de màxima audiència (18,5% davant el 17,6% de la FORTA), però la tarda (15,9%) continua sent l'assignatura pendent del

primer canal català. Enguany, el K3 se situa molt a prop de La 2 a la franja de matí (8,0% davant el 8,2% de La 2) i la supera en nou dècimes a la tarda (6,3% davant el 5,2% de La 2).

Els dilluns (21%) i els dimarts (21,4%) són els dies laborables que aporten a TV3 les millors dades d'audiència de la setmana, mentre que els dimecres obté un dels seus pitjors registres del 2005, degut en part al transvasament de nombrosos espectadors catalans cap a Antena 3 TV (*Aquí no hay quien viva*) i Tele-5 (*Los Serrano*). A Catalunya, els diumenges se salden amb la quota d'audiència més baixa de la setmana (16,5%) per l'èxit de la ficció pròpia de Tele-5 (7 *vidas* i *Aída*) o el seguiment massiu del Campionat del món de Fórmula 1 a TVE-1.

D'altra banda, TV3 és líder en el rànquing de programes més vistos, pel fet d'acumular 15 dels 30 programes de la llista. Tele-5 situa nou emissions en la classificació, davant les tres de TVE-1 i d'Antena 3 TV. El futbol i la ficció són els protagonistes indiscutibles del rànquing, tot i que la tipologia de programes de les 30 emissions més vistes a Catalunya és més variada que l'estatal. Dos partits del Barça i un episodi d'*Aquí no hay quien viva* encapçalen la classificació anual catalana, que compta a més amb 10 espais

Quadre 8. Temps i quotes d'audiència de les televisions de Catalunya. Any 2005



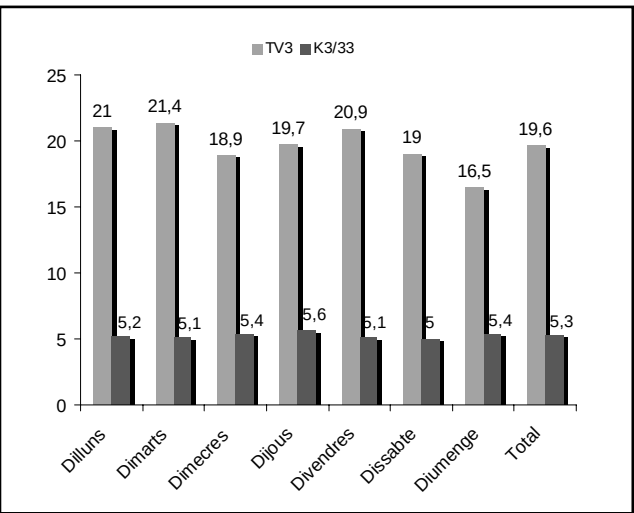
Font: TNSofres.
(Nota: Eix vertical esquerre = quota de pantalla.
Eix vertical dret = minuts de consum televisiu, referit a la darrera variable Minuts TV)

Quadre 9. Quota d'audiència per franges horàries de TV3 i K3/33. Any 2005

Franges	TV3	K3/33
Total dia (2.30-26.30)	19,5	5,2
Matí (2.30-14.00)	16,4	8,0
Sobretaula (14.00-17.00)	27,9	5,0
Tarda (17.00- 20.30)	15,9	6,3
Prime time (20.30-24.00)	18,5	3,8
Nit	11,0	4,1

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 10. Quota d'audiència per dies de la setmana a TV3. Any 2005



Font: Sofres/TVC.

Quadre 11. Rànquing de les emissions més vistes a Catalunya. Any 2005

Ordre	Cadena	Data	Emissió	Milers	Quota
1	TV3	01/03/2005	Futbol Lliga espanyola: FC Barcelona - Espanyol	1676	54,7
2	TVE-1	23/02/2005	Futbol Lliga Campions FC Barcelona - Chelsea	1675	53,8
3	A3 TV	02/03/2005	Aquí no hay quien viva	1223	40,3
4	TV3	20/03/2005	El cor de la ciutat	1203	44,1
5	A3 TV	12/10/2005	Futbol Classificació Mundial: San Marino - Espanya	1203	41,1
6	TVE-1	12/11/2005	Futbol Classificació Mundial: Espanya - Eslovàquia	1196	44,2
7	Tele-5	16/01/2005	Aída	1138	36,2
8	TVE-1	09/03/2005	Pròrroga futbol Lliga Campions: Juventus - Madrid	1058	33,4
9	Tele-5	25/01/2005	Hospital Central	1047	38,3
10	Tele-5	13/10/2005	Operación Triunfo	1045	40,3
11	TV3	28/11/2005	Caçadors de bolets	999	34,6
12	Tele-5	07/02/2005	CSI Miami	987	32,7
13	Tele-5	08/05/2005	7 Vidas	985	34,7
14	TV3	20/08/2005	Futbol Supercopa: FC Barcelona - Betis	983	48,7
15	TV3	11/04/2005	Alguna pregunta més	970	33,8
16	TV3	24/01/2005	Trilita	956	30,1
17	TV3	29/11/2005	Previ futbol amistós: FC Barcelona - Peace Team	926	32,8
18	TV3	19/12/2005	Ventdelplà	922	28,3
19	TV3	27/02/2005	30 minuts	919	30,3
20	TV3	20/03/2005	El club d'El Cor	906	41,0
21	TV3	12/04/2005	Efecte mirall	903	32,6
22	Tele-5	11/06/2005	Pròrroga Futbol Copa del Rei: R. Betis - Osasuna	902	43,3
23	TV3	03/01/2005	El mètode Larson amb Miquel Calçada	900	29,1
24	Tele-5	15/02/2005	Futbol amistós Ronaldinho XI - Shevchenko XI	895	30,7
25	Tele-5	28/01/2005	El comisario	892	34,1
26	A3 TV	24/11/2005	Sin rastro	884	30,2
27	TV3	11/01/2005	Jet lag	880	27,7
28	TV3	06/01/2005	Pel·lícula: Harry Potter i la pedra filosofal	877	33,6
29	TV3	29/11/2005	Futbol amistós: FC Barcelona - Peace Team	872	31,2
30	Tele-5	26/04/2005	Motivos personales	847	31,5

Font: Sofres/TVC.

futbolístics (9 en el rànquing estatal) i 11 emissions de ficció (15 en la classificació estatal). Entre els 30 programes més vistos de TV3 també hi ha, entre les sèries i els serials catalans i espanyols, un episodi de les nord-americanes *CSI Miami* (Tele-5) i *Sin rastro* (Antena 3 TV) i la pel·lícula *Harry Potter i la pedra filosofal*, l'únic títol cinematogràfic en català del rànquing.

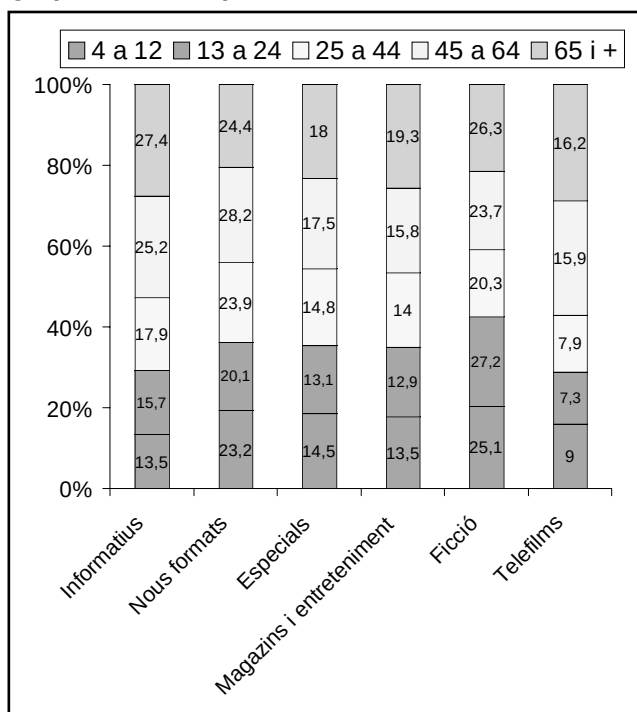
L'anàlisi per gèneres televisius es refereix a la catalogació següent (amb exemples de programes de TV3):

- Informatius (telenotícies, *Els matins*, *Entre línies*, *180° i 30 minuts*)
- Ficció domèstica

- Nous formats, especials (*Mestres i Cap d'Any TV3*)
- Magazins (*El club*, *Sis a traïció*, *Tr3sD i Suite de nit*)

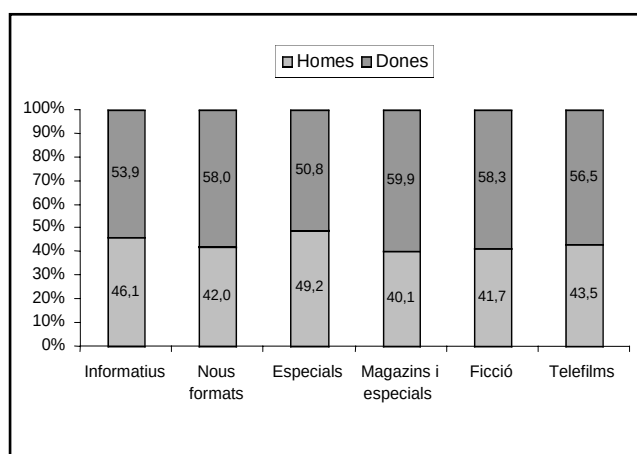
Al primer canal de la televisió pública catalana, la quota d'audiència dels diferents gèneres televisius la polaritzen dos macrogrups d'edat, la franja de 4 a 44 anys i els de més de 45, tot i que el comportament de les persones teleespectadores en relació amb cada gènere ens permet realitzar confrontacions més específiques. La ficció constitueix el gènere preferit de les franges 4-12 anys (25,1%) i 13-24 anys (27,2%). Els teleespectadors entre 25 i 44 anys es decanten majoritàriament pels nous formats

Quadre 12. Composició de l'audiència de TV3 per grups d'edat. Any 2005



Font: TNSofres/TVC.

Quadre 13. Composició de l'audiència de TV3 per sexes. Any 2005



Font: TNSofres/TVC.

(23,9%), un altre gènere que també agrada molt tant als infants (23,2%) com a les persones entre 45 i 64 anys (24,4%). Els de més de 65 anys encapçalen l'audiència dels informatius (27,4%), un gènere que constitueix la segona preferència dels qui tenen entre 25 i 44 anys (25,2%).

Com a la resta de l'Estat, les dones catalanes també veuen molta més televisió que els homes (56,2% i 43,8% respectivament). Com es pot veure en el quadre 12, el grup de dones sobresurt netament en magazins i entreteniment (59,9%) i, per contra, el seu percentatge baixa en la categoria de programes especials i en els informatius (50,8% i 53,9%, respectivament).

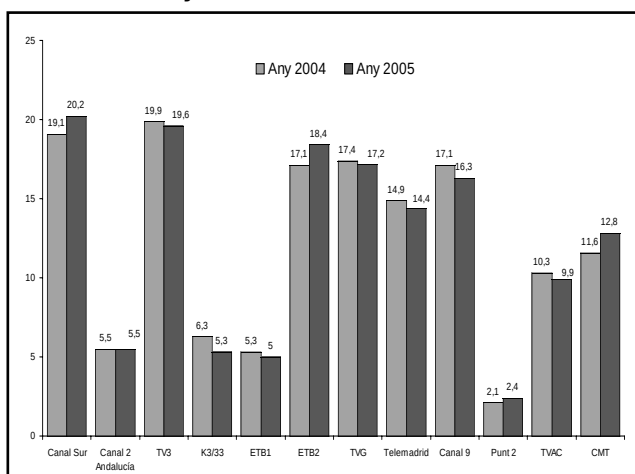
En el conjunt de l'Estat espanyol, Tele-5 també és líder d'audiència en gairebé totes les demarcacions, excepte a Castella-la Manxa (on domina TVE-1) i a Andalusia, on la televisió autonòmica experimenta el creixement més elevat del conjunt de la FORTA (1,1 punts més que el 2004), basat en l'èxit dels seus informatius, magazins i del serial Arrayán. En l'extrem oposat, Telemadrid tanca el 2005 amb el pitjor registre de tota la seva història (14,4%).

Així, Tele-5 se situa, per segon any consecutiu, al capdavant del rànquing estatal (22,3%), seguida d'Antena 3 TV (21,3%), mentre que TVE-1 continua el descens iniciat en les últimes temporades i, per primera vegada en la seva història, es veu relegada a la tercera posició (19,6%). Tot i que la FORTA només perd una dècima respecte al 2004, segueix la tendència descendent de l'any passat (vegeu el quadre 15).

En el conjunt de l'Estat, els grans partits de futbol i la ficció televisiva encapçalen els resultats d'audiència d'un rànquing extremadament polaritzat, on només hi ha un parell de transmissions de Fórmula 1, una emissió d'*Operación Triunfo* i les Campanades de Cap d'Any de TVE-1.

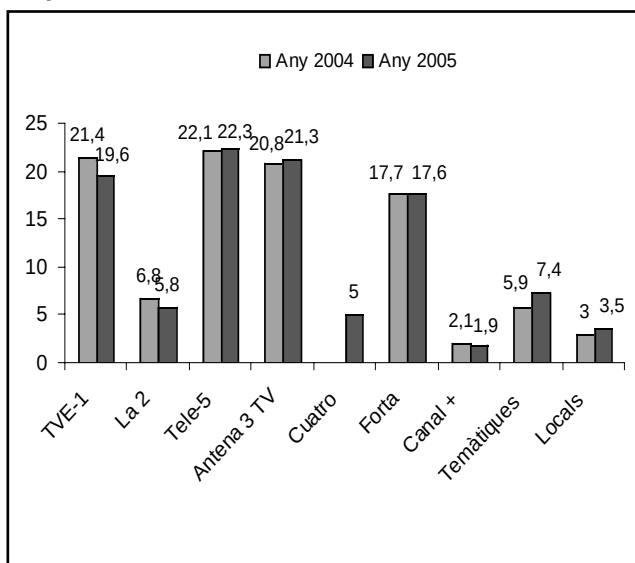
El 2005, igual que l'any anterior, la comèdia *Aquí no hay quien viva* (Antena 3 TV) es converteix en referència, ja que ocupa la tercera posició del rànquing anual (després de dos partits classificatoris per al Mundial d'Alemanya 2006). La sèrie situa 14 episodis entre els 30 programes més vistos de 2005 (davant les vuit posicions ocupades pel futbol). Dos episodis de *Los Serrano* (Tele-5), un d'*Aída* (Tele-5) i un altre de *Cuéntame cómo pasó* (TVE-1) completen el palmarès de ficció pròpia. Per cadenes, la recuperació d'Antena 3 TV es fa palesa en aquesta ocasió pels 17 programes que situa en el rànquing anual, davant els 7 de TVE-1 i els 6 de Tele-5 (vegeu el quadre 16).

Quadre 14. Quota d'audiència de les cadenes de la FORTA. Anys 2004 i 2005



Font: TNSofres/TVC

Quadre 15. Quota d'audiència a l'Estat espanyol. Any 2005



Font: TNSofres/TVC.

Per grups d'edat, després del lleuger repunt de l'any passat, es confirma la davallada progressiva en el consum televisiu de la franja compresa entre els 4 i els 12 anys. La mitjana en el consum infantil, de 142 minuts per persona teleespectadora i dia (9 menys que el 2004), representa el mínim històric. Cal afegir que aquest segment de la població incrementa el temps dedicat a internet i als videojocs any rere any. L'oferta incipient de televisió per mòbil (TV3 i Amena) encara no sembla haver incidit de manera significativa en els adolescents i els joves entre 13 i 24 anys (usuaris entusiastes dels telèfons mòbils), els 143 minuts de consum diari dels quals tan sols se situen un dècima per sota de la temporada anterior.

Les persones de més de 65 anys continuen veient molta més televisió que la resta dels espectadors, tot i que el descens d'aquest públic (4 minuts el 2005) és més acusat que el de la resta dels grups d'edat. Les dones (236 minuts) continuen consumint molta més televisió que els homes (196 minuts), mentre que la classe mitjana-alta i la classe baixa experimenten la pèrdua d'audiència més pronunciada dels diferents grups socials (6 i 7 dècimes menys que el 2005 respectivament).

En l'apartat relatiu a franges horàries, Tele-5 encapçala el rànquing a gairebé tots els segments de la jornada televisiva, excepte a la matinada (on s'imposa TVE-1, amb el 21,4%) i a la de tarda (el màxim registre de la qual, del 22,5%, correspon a Antena 3 TV). Les distàncies entre Tele-5 i Antena 3 TV només són significatives a la franja de matí, a causa dels mals resultats del magazín de María Teresa Campos en aquesta última cadena, i en l'horari nocturn, per les xifres d'audiència desiguals obtingudes pel xou nocturn *Buenafuente* (Antena 3 TV) respecte a l'estabilitat dels índexs elevats de *Crónicas marcianas* (Tele-5). La sobretaula i la tarda continuen sent les dues millors bases de les cadenes de la FORTA.

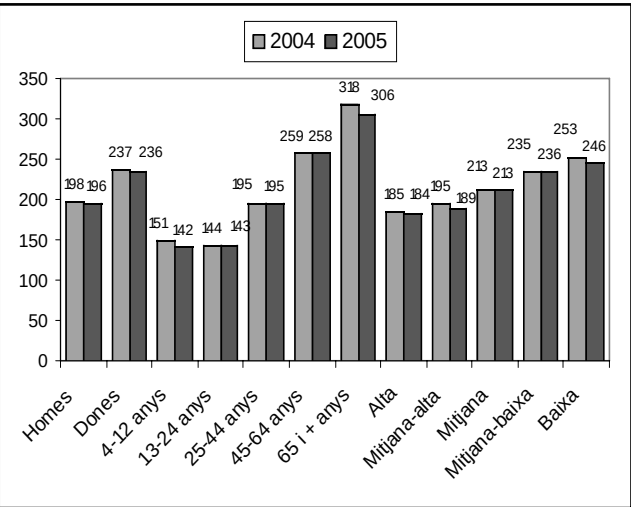
Les variacions en el temps de consum televisiu i en el perfil del públic de les diferents cadenes, franges horàries i programes, expliquen en part la variabilitat dels preus de publicitat (vegeu el quadre 19). Totes les televisions estableixen tarifes publicitàries diferents segons la franja horària i la temporada de programació, però a més hi ha una negociació particular important segons l'evolució de l'audiència, controlada minut a minut per empreses com TNSofres, de serveis informatius per a cadenes, anunciants

Quadre 16. Rànquing de les emissions més vistes a l'Estat espanyol. Any 2005

Ordre	Cadena	Data	Emissió	Milers	Quota
1	Antena 3 TV	12-10-05	Futbol. Classificació Mundial San Marino-Espanya	8.496	50,0
2	TVE-1	12-11-05	Futbol. Classificació Mundial Espanya-Eslovàquia	8.408	49,9
3	Antena 3 TV	16-02-05	Aquí no hay quien viva	7.903	41,5
4	Antena 3 TV	26-01-05	Aquí no hay quien viva	7.859	39,4
5	TVE-1	09-03-05	Futbol. Lliga de Campions Juventus-Reial Madrid	7.853	44,0
6	TVE-1	30-03-05	Futbol. Classificació Mundial Sèrbia-Espanya	7.658	18,6
7	Antena 3 TV	02-02-05	Aquí no hay quien viva	7.578	39,0
8	TVE-1	23-02-05	Futbol. Lliga de Campions Barcelona-Chelsea	7.535	39,9
9	TVE-1	16-11-05	Futbol. Classificació Mundial Eslovàquia-Espanya	7.468	47,0
10	TVE-1	07-09-05	Futbol. Classificació Mundial Espanya-Sèrbia	7.357	44,5
11	Antena-3 TV	30-11-05	Aquí no hay quien viva	7.356	42,1
12	Antena-3 TV	23-02-05	Aquí no hay quien viva	7.355	40,9
13	Antena-3 TV	09-11-05	Aquí no hay quien viva	7.354	39,6
14	Tele-5	30-03-05	Los Serrano	7.306	40,9
15	TVE-1	09-03-05	Pròrroga futbol L. Campions Juventus-Reial Madrid	7.297	34,6
16	Antena 3 TV	16-11-05	Aquí no hay quien viva	7.228	40,8
17	Antena 3 TV	02-03-05	Aquí no hay quien viva	7.185	36,7
18	Tele-5	25-09-05	Fórmula1. GP Brasil	7.179	55,7
19	Antena 3 TV	09-02-05	Aquí no hay quien viva	7.063	34,5
20	Antena 3 TV	16-03-05	Aquí no hay quien viva	7.028	38,0
21	Antena 3 TV	19-01-05	Aquí no hay quien viva	7.017	36,4
22	Antena 3 TV	20-04-05	Aquí no hay quien viva	6.996	36,5
23	Tele-5	16-01-05	Aída	6.863	36,0
24	Tele-5	04-05-05	Los Serrano	6.823	37,4
25	TVE-1	31-12-05	Campanades Cap d'Any	6.811	49,2
26	Antena 3 TV	18-05-05	Aquí no hay quien viva	6.778	35,9
27	Tele-5	13-10-05	Operación Triunfo	6.745	41,6
28	Tele-5	03-04-05	Post Fórmula 1. GP Bahrein	6.737	48,9
29	Antena 3 TV	27-04-05	Aquí no hay quien viva	6.735	35,
30	TVE-1	03-02-05	Cuéntame cómo pasó	6.669	36,3

Font: Sofres/TVC.

Quadre 17. Consum de televisió per grups socio-demogràfics a l'Estat espanyol. Anys 2004 i 2005 (en minuts)



Font: TNSofres/TVC

i agències de mitjans. Els preus de la publicitat poden anar des de 7 euros per 20 segons en una televisió local petita, fins a 90.000 euros per 20 segons en l'última posició abans del bloc de programació en un *prime time* d'Antena 3 TV. Cal tenir en compte, però, que els preus reals no coincideixen amb les tarifes publicades, ja que en molts casos el preu depèn d'una negociació personalitzada entre la cadena (o la filial encarregada de les vendes de publicitat) i les agències de mitjans i anunciants, i té en compte moltes variables de quantitat i perfil de l'audiència, GRP, posició i modalitat dels anuncis, i tipus d'anunciant, entre les principals. En les desconexions de publicitat de les cadenes espanyoles, la desconexió per a Catalunya és la més cara.

La incidència escassa de l'augment de la població, originat per la immigració, en el consum de les cadenes generalistes s'explica per la fragmentació creixent de les audiències. La incorporació a la mesura d'audiència de Cuatro i dels 13 nous canals de la TDT el novembre també

Quadre 18. Quotes d'audiència per franges horàries a l'Estat espanyol. Any 2005

Franges	TVE-1	La 2	Tele-5	Antena 3 TV	Cuatro	Forta	C+	Temàtiques	Locals
Total dia	19,6	5,8	22,3	21,3	5,0	17,6	1,9	7,4	3,5
Matinada	21,4	9,0	15,5	17,9	7,2	13,3	1,3	11,4	9,0
Matí (1)	21,0	8,2	21,3	16,9	4,9	17,1	1,5	9,3	3,8
Sobretaula	20,3	6,2	21,9	21,0	3,7	19,0	2,5	6,3	2,4
Tarda	18,8	5,2	20,4	22,5	5,1	19,0	1,2	8,4	3,5
Horari de màxima audiència	19,8	4,9	22,9	21,9	5,2	17,6	2,3	6,5	3,4
Nit	16,5	5,1	27,1	23,5	6,9	12,8	1,0	7,4	5,3

Font: TNSofres/TVC.

(1) Nota: A TV3 i al K3/33, les dades d'audiència del matí inclouen també les de la matinada (2.30-14.00 hores).

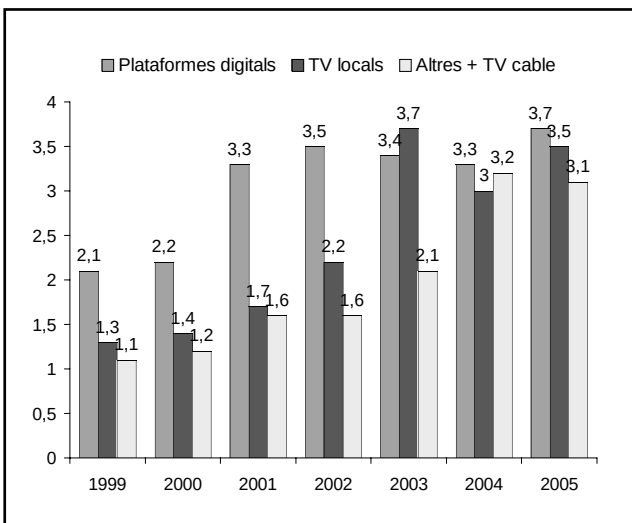
Quadre 19. Tarifes de publicitat a la televisió generalista. Inici 2006

(preus màxims i mínims en euros)

	Antena 3 TV	TVE	TVC	Punto TV	Citytv	TV Ulldecona
Esport bàsic 20"	175-24.000	450-15.000	450-10.100	700-2.300	100-800	7-9
Esport en informatius	9.000-18.000	7.400-10.100	2.500-10.100	--	--	--
Patrocini	200-28.000	1.700-47.000	--	--	--	--
Desconnexió Catalunya esport 20"	500-7.800	520-7.110	--	--	--	--

Font: Informació publicada per les empreses a les web corporatives.

Quadre 20. Quota d'audiència de les cadenes "no convencionals" a l'Estat espanyol. Any 2005



Font: TNSofres/TVC.

incideix en la multiplicació progressiva de l'oferta televisiva i es fa notar particularment en el descens dels canals públics. Caldrà veure en el futur com incideix aquest augment de l'oferta en el repartiment del pastís publicitari.

Enguany, sembla que la televisió temàtica surt del seu creixement merament vegetatiu i experimenta un avenç significatiu. La integració d'AUNA a ONO acostarà els resultats obtinguts a l'Estat espanyol pel cable (3,1%) a Digital +, que al seu torn incrementa en dues dècimes la quota d'audiència de l'any anterior (3,7% el 2005), mentre que les televisions locals continuen la seva marxa ascendent (3,5%) en detriment principalment de les cadenes de la FORTA (particularment accentuat a Canàries).

Quadre 21. Rànquing de programes a Catalunya. Gener 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Durada mitjana	Audiència màxima	Audiència mitjana	Audiència mínima	Quota Total
1	'FUTBOL: L'ESPANYOLA	'SEVILLA-BARCELONA	TV3	29/01/2005	4	110'	22.0	10.7	6.3	27.3
2	'AQUINO HAY QUIEN VIVA	'ERASE UN BAUTIZO	A3 TV	26/01/2005	5	88'	18.2	15.4	12.5	36.2
3	'AIDA		T-5	16/01/2005	3	64'	17.6	15.1	12.3	31.9
4	'HOSPITAL CENTRAL	'SI HAY QUE LLEGAR SE LLEGA	T-5	25/01/2005	3	105'	16.2	15.1	14.4	34.8
5	'TRILITA		TV3	24/01/2005	4	24'	14.8	14.1	13.3	29.7
6	'ALGUNA PREGUNTA MÉS		TV3	26/01/2005	5	19'	14.4	10.3	2.9	26.9
7	'EL MÈTODE LARSON AMB	'MIQUEL CALÇADA	TV3	03/01/2005	2	88'	13.9	11.5	9.1	25.5
8	'CSI MIAMI	'FECHA LIMITE	T-5	17/01/2005	5	59'	13.8	13.0	11.2	27.8
9	'EL COMISARIO	'ANGELA	T-5	28/01/2005	5	96'	13.8	10.4	6.7	29.8
10	'JET LAG	'FINQUES MARIONA	TV3	11/01/2005	4	39'	13.6	12.3	9.5	26.7
11	'PEL·LÍCULA	'HARRY POTTER I LA PEDRA FILOSOFA	TV3	06/01/2005	44	82'	13.5	1.9	0.0	14.5
12	'7 VIDAS		T-5	09/01/2005	6	65'	13.3	9.3	6.2	25.7
13	'MARES		TV3	14/01/2005	3	31'	12.9	12.3	11.8	28.8
14	'CINE	'DOBLE TRAICION	A3 TV	04/01/2005	40	89'	12.9	3.3	0.0	22.1
15	'EL COR DE LA CIUTAT	'CAPITOL 886	TV3	19/01/2005	19	52'	12.8	8.4	3.8	29.1
16	'LOS SERRANO	'SANTIAGO GIGOLO	T-5	12/01/2005	4	107'	12.4	8.9	3.4	22.9
17	'TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	30/01/2005	10	50'	12.3	9.5	6.3	27.2
18	'30 MINUTS	'TOTXOS BLANCS	TV3	16/01/2005	4	35'	12.0	9.8	7.5	21.2
19	'TELENOTÍCIES VESPRE		TV3	25/01/2005	21	53'	11.9	10.0	8.2	28.3
20	'HISTÒRIES DE CATALUNYA	'LA COMUNICACIÓ	TV3	13/01/2005	3	30'	11.8	11.3	10.7	25.4
21	'TELENOTÍCIES MIGDIA		TV3	10/01/2005	21	57'	11.4	9.7	7.4	35.4
22	'LATRELEVISION	'EN NAVIDAD	T-5	02/01/2005	1	57'	11.4	11.4	11.4	25.7
23	'TV TOP		T-5	23/01/2005	7	47'	11.2	6.6	2.1	20.1
24	'PEL·LÍCULA DE LA SEMANA	'MIRADA DE ANGEL	TVE-1	02/01/2005	4	157'	11.1	7.2	5.4	19.5
25	'EL PEL·LICULON	'TORRENTE 2: MISSION EN MARBELLA	A3 TV	03/01/2005	5	145'	11.1	9.4	8.3	24.4
26	'CAIGA QUIEN CAIGA		T-5	28/01/2005	1	60'	10.8	10.8	10.8	25.1
27	'ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	19/01/2005	31	43'	10.6	8.1	5.2	20.9
28	'CUENTAME COMO PASO	'LA HUELLE DEL PASADO	TVE-1	27/01/2005	3	101'	10.5	10.0	9.5	24.2
29	'CSI	'LA ULTIMA RISA	T-5	24/01/2005	5	57'	10.4	9.2	6.9	27.2
30	'TELEN. CAP SETMANA 1		TV3	30/01/2005	10	53'	10.3	9.4	6.9	33.0
31	'CINE 5 ESTRELLAS	'ESTA ABUELA ES UN PELIGRO	T-5	07/01/2005	1	117'	10.3	10.3	10.3	27.0
32	'CINEMATRIIX	'BICHOS	A3 TV	01/01/2005	4	132'	9.9	8.6	6.2	22.8
33	'HOMO ZAPPING		A3 TV	02/01/2005	6	25'	9.8	8.0	5.6	19.9
34	'BUENAFUENTE		A3 TV	12/01/2005	9	89'	9.7	6.3	3.5	36.1
35	'LA TRAGEDIA GLOBAL		TV3	09/01/2005	1	115'	9.7	9.7	9.7	21.7
36	'JUAN Y JOSE SHOW		TVE-1	14/01/2005	4	53'	9.6	8.8	8.0	20.4
37	'UN PASO ADELANTE	'EL CONCURSO	A3 TV	13/01/2005	4	101'	9.4	8.0	6.9	18.3
38	'SOCIETAT IMITADA		TV3	18/01/2005	3	56'	9.4	6.8	5.1	16.5
39	'DE MODA(SERIE)	'AFIRMA PEREIRA	TV3	31/01/2005	4	61'	9.3	8.3	7.7	17.9
40	'PECADO ORIGINAL		T-5	11/01/2005	20	36'	9.3	6.9	5.6	16.3

Font: TNS Sofres.

Quadre 22. Rànquing de programes a Catalunya. Febrer 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Durada mitjana	Audiència màxima	Audiència mitjana	Audiència mínima	Quota total
1	FUTBOL: LLIGA CAMPIONS	BARCELONA-CHELSEA	TVE-1	23/02/2005	1	112'	25.9	25.9	25.9	53.8
2	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	ERASE UNA ACADEMIA	A3 TV	02/02/2005	4	118'	18.6	17.6	16.3	40.0
3	AIDA		T-5	13/02/2005	4	66'	15.6	14.5	13.3	30.8
4	FUTBOL: L. ESPANYOLA	DEPORTIVO CORUÑA-R.MADRID	TV3	26/02/2005	4	110'	15.5	11.0	6.5	28.7
5	CSI MIAMI	ANTECEDENTES	T-5	07/02/2005	4	58'	15.2	13.0	9.2	28.8
6	30 MINUTS	TOCAR FONTS	TV3	27/02/2005	3	32'	14.2	12.9	12.3	27.0
7	FUTBOL: AMISTÓS	RONALDINHO XI - SHEVCHENKO XI:PARTIT	T-5	15/02/2005	1	111'	13.8	13.8	13.8	30.7
8	VENTDELPLÀ		TV3	21/02/2005	5	78'	12.9	11.8	10.4	25.2
9	JET LAG	AIXÒ S'HA ACABAT	TV3	08/02/2005	3	37'	12.8	12.1	10.8	26.5
10	EL COR DE LA CIUTAT	CAPÍTOL 910	TV3	08/02/2005	24	52'	12.8	8.8	4.0	31.0
11	EL COMISARIO	DULCE AMARGO	T-5	18/02/2005	4	94'	12.4	10.7	9.3	29.3
12	HISTORIES DE CATALUNYA	LA TERRA	TV3	03/02/2005	4	31'	12.4	11.2	10.5	25.2
13	CUENTAME COMO PASO	EL HONOR DE LOS ALCANTARA	TVE-1	03/02/2005	4	88'	12.2	9.6	5.1	22.3
14	MOTIVOS PERSONALES		T-5	01/02/2005	5	102'	12.1	9.0	3.3	24.3
15	TRILITA		TV3	07/02/2005	2	25'	12.1	10.3	8.5	22.0
16	CSI	NO DES NADA POR SEGURO	T-5	28/02/2005	4	57'	11.9	11.2	10.1	28.5
17	TELENOTICIES MIGDIA		TV3	22/02/2005	20	58'	11.6	9.6	7.9	35.2
18	ALGUN PREGUNTA MES		TV3	09/02/2005	4	18'	11.4	10.2	9.1	22.9
19	EL PELICULON	AMOR CIEGO	A3 TV	14/02/2005	4	146'	11.4	9.1	7.0	23.4
20	TELEN. CAP SETMANA 1		TV3	19/02/2005	8	55'	11.3	9.5	7.6	31.3
21	MARES		TV3	25/02/2005	4	32'	11.3	10.5	10.2	25.2
22	FUTBOL: MUNDIAL CLASIF.	ESPANYA - SAN MARINO	TVE-1	09/02/2005	1	111'	11.2	11.2	11.2	23.0
23	AVANTMATX		TV3	05/02/2005	4	18'	11.0	7.4	5.6	21.0
24	HOMO ZAPPING		A3 TV	11/02/2005	4	27'	11.0	8.7	7.3	20.7
25	LOS SERRANO	LA DONANTE DE ORGANOS	T-5	16/02/2005	4	102'	11.0	10.0	9.3	21.8
26	TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	06/02/2005	8	48'	10.9	8.9	5.7	25.2
27	TELENOTICIES VESPRE		TV3	28/02/2005	20	54'	10.7	8.9	5.4	24.8
28	PECADO ORIGINAL		T-5	07/02/2005	15	38'	10.4	7.2	5.4	16.3
29	CINEMATRIX	SOLO EN CASA 4	A3 TV	19/02/2005	4	125'	10.1	8.0	6.9	21.9
30	TV TOP		T-5	20/02/2005	4	36'	10.1	9.0	8.3	19.5
31	7 VIDAS		T-5	06/02/2005	4	66'	10.0	9.3	8.9	27.6
32	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	24/02/2005	28	46'	9.7	8.1	4.5	20.5
33	PORCA MISERIA	TOTS TENIM UN PREU	TV3	03/02/2005	4	71'	9.6	9.1	8.6	21.3
34	LA GRAN PEL·LICULA	OCEAN'S ELEVEN	TV3	25/02/2005	3	123'	9.6	6.9	4.9	16.6
35	ANA Y LOS 7	VIENEN A POR MARIA	TVE-1	28/02/2005	1	77'	9.5	9.5	9.5	20.6
36	ANTENA 3 NOTICIAS 1		A3 TV	13/02/2005	28	48'	9.5	4.5	3.0	15.7
37	CAIGA QUIEN CAIGA		T-5	18/02/2005	4	68'	9.4	8.1	6.8	20.1
38	MULTICINE	ALGUIEN TE ESTA MIRANDO	A3 TV	26/02/2005	8	133'	9.4	6.9	5.1	23.5
39	REFERENDUM CONSTITUCIÓ EUROPEA		TV3	20/02/2005	2	61'	9.2	8.6	6.6	19.9
40	GRAN HERMANO VIP 2		T-5	24/02/2005	24	76'	9.2	5.9	3.6	22.7

Font: TNSofres.

Quadre 23. Rànquing de programes a Catalunya. Març 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissio ns	Durada mitjana	Audiència màxima	Audiència mitjana	Audiència mínima	Quota total
1	FUTBOL: L' ESPANYOLA	BARCELONA - ESPANYOL	TV3	01/03/2005	5	108'	25,9	11,8	0,6	33,6
2	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ERASE UNA VEZ UN DISCO-PUB-VIDEOCLUB	A3 TV	02/03/2005	6	95'	18,9	13,2	7,7	33,5
3	EL COR DE LA CIUTAT	CAPITOL 939	TV3	20/03/2005	21	48'	18,6	10,0	4,6	34,8
4	FUTBOL: CLASIFICACIÓ MUNDIAL	SERBIA - ESPANYA	A3 TV	30/03/2005	1	112'	16,9	16,9	16,9	39,9
5	PRÒRROGA FUTBOL: L. CAMPIONS	JUVENTUS - R. MADRID	TVE-1	09/03/2005	1	39'	16,3	16,3	16,3	33,4
6	FUTBOL: LLIGA CAMPIONES	JUVENTUS - R. MADRID	TVE-1	09/03/2005	1	108'	15,8	15,8	15,8	38,2
7	AIDA		T-5	06/03/2005	3	66'	14,8	11,0	7,3	26,9
8	EL CLUB DEL COR		TV3	29/03/2005	1	34'	14,0	14,0	14,0	41,0
9	VENTDELPLÀ		TV3	29/03/2005	8	65'	13,6	12,0	11,1	27,0
10	CSI	CUERPOS HOGAREÑOS	T-5	14/03/2005	7	57'	12,9	12,1	10,5	28,8
11	HOMO ZAPPING		A3 TV	11/03/2005	4	27'	12,9	9,1	7,5	24,1
12	LA CASA DE TU VIDA		T-5	31/03/2005	1	142'	12,8	12,8	12,8	32,2
13	AVANTMATX		TV3	01/03/2005	3	19'	12,7	9,0	5,5	23,9
14	LOS SERRANO	HAY UNA ROSQUILLA PARA TI	T-5	30/03/2005	6	102'	12,7	10,2	5,7	26,1
15	ALGUNA PREGUNTA MÉS		TV3	16/03/2005	5	19'	12,7	11,1	9,3	26,7
16	L'UN PER L'ALTRE	SENSE PÈLS A LA LLENGUA	TV3	17/03/2005	3	37'	12,7	10,2	7,7	25,7
17	SIN RASTRO	VENIRSE ABAJO(LA PARTE)	A3 TV	10/03/2005	11	50'	12,0	8,9	5,3	24,3
18	TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	13/03/2005	8	48'	11,7	7,8	5,5	24,8
19	30 MINUTS	L'AMIC AMERICÀ (II)	TV3	20/03/2005	5	34'	11,6	9,1	5,6	21,2
20	MARES		TV3	04/03/2005	3	31'	11,4	10,3	8,4	26,1
21	MOTIVOS PERSONALES		T-5	29/03/2005	6	107'	10,9	8,5	3,8	21,7
22	7 VIDAS		T-5	06/03/2005	3	66'	10,8	6,9	2,9	30,6
23	GRAN HERMANO VIP 2		T-5	17/03/2005	18	70'	10,6	7,1	3,7	25,4
24	TELENOTICIES MIGDIA		TV3	24/03/2005	23	57'	10,6	9,2	6,0	34,5
25	CINEMATRX	DE LADRON A POLICIA	A3 TV	05/03/2005	4	145'	10,5	7,0	4,9	22,0
26	HISTÒRIES DE CATALUNYA	EL MENJAR	TV3	03/03/2005	2	47'	10,5	6,3	4,1	19,1
27	EL PELICULON	9 DIAS	A3 TV	07/03/2005	4	169'	10,4	7,0	5,7	20,1
28	EL COMISARIO	CELO PROFESIONAL	T-5	11/03/2005	4	94'	10,4	8,9	6,2	29,7
29	TV TOP		T-5	06/03/2005	3	38'	10,3	8,2	4,9	21,0
30	ANA Y LOS 7	UN MUERTO MUY VIVO	TVE-1	14/03/2005	3	81'	10,2	9,1	8,2	20,4
31	TELENOTICIES VESPRE		TV3	01/03/2005	23	53'	10,1	8,2	6,1	24,6
32	TELEN. CAP SETMANA 1		TV3	05/03/2005	8	55'	10,0	8,2	5,3	32,6
33	NIP/TUCK	A COP DE BISTURÍ	TV3	29/03/2005	2	57'	9,9	8,6	6,6	27,1
34	ENTREVIS. PRES. GEN. CAT.		TV3	15/03/2005	1	21'	9,9	9,9	9,9	23,5
35	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	22/03/2005	30	45'	9,7	7,9	4,1	21,9
36	PECADO ORIGINAL		T-5	15/03/2005	19	41'	9,3	7,1	4,3	17,5
37	FUTBOL: AMISTOS	ESPANYA - XINA	TVE-1	26/03/2005	1	110'	9,1	9,1	9,1	26,8
38	CAIGA QUIEN CAIGA		T-5	04/03/2005	2	71'	8,8	8,5	8,1	22,8
39	PELUCIA DE LA SEMANA	DOS POLICIAS REBELDES	TVE-1	13/03/2005	4	155'	8,8	6,2	4,4	17,0
40	MULTICINE	LA PRINCESA Y EL MARINE	A3 TV	13/03/2005	8	154'	8,6	5,8	3,6	22,7

Font: TNSofres.

Quadre 24. Rànquing de programes a Catalunya. Abril 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Durada mitjana	Audiència màxima	Audiència mitjana	Audiència mínima	Quota total
1	'AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	'ERASE UNA TRAICION	A3 TV	27/04/2005	4	108'	17.8	16.1	15.1	35.9
2	'AIDA		T-5	03/04/2005	4	69'	16.9	15.1	13.0	33.5
3	'FUTBOL. L'ESPANYOLA	'R. MADRID - VILLARREAL	TV3	23/04/2005	4	111'	15.2	10.5	6.3	28.7
4	'ALGUNAS PREGUNTA MÉS	'ESPECIAL MADRID-BARÇA	TV3	11/04/2005	5	20'	15.0	8.4	0.0	26.5
5	'EFECTE MIRALL		TV3	12/04/2005	3	19'	13.9	12.1	10.8	29.1
6	'CSI	'AMARIPOSADO	T-5	25/04/2005	4	58'	13.3	12.8	12.1	26.6
7	'VENTDELPLA		TV3	12/04/2005	8	68'	13.3	12.1	10.6	26.0
8	'MOTIVOS PERSONALES		T-5	26/04/2005	4	116'	13.1	11.9	10.2	27.8
9	'SIN RASTRO	'EL IMITADOR	A3 TV	07/04/2005	12	48'	13.0	9.7	5.8	28.2
10	'EL COR DE LA CIUTAT	'CAPITOL 943	TV3	01/04/2005	25	48'	12.8	8.7	3.9	32.0
11	'L'UN PER L'ALTRE	'DUBTES RAONABLES	TV3	07/04/2005	4	36'	12.1	10.4	7.9	25.0
12	'CSI MIAMI	'UNOS CHICOS DIFICILES	T-5	11/04/2005	4	58'	11.7	11.1	10.6	28.4
13	'LOS SERRANO	'EL HOMBRE QUE SUSURRABA A LAS FRUITITAS	T-5	27/04/2005	4	107'	11.4	11.0	10.6	24.9
14	'7 VIDAS		T-5	03/04/2005	4	67'	11.3	9.0	7.5	27.6
15	'HOMO ZAPPING		A3 TV	08/04/2005	5	28'	11.0	8.7	7.6	22.7
16	'MARES		TV3	15/04/2005	3	31'	10.8	9.9	9.4	25.0
17	'FUTBOL. LLIGA CAMPIONS	'CHELSEA-LIVERPOOL	TVE-1	27/04/2005	1	110'	10.7	10.7	10.7	26.5
18	'TELENOTICIES MIGDIA		TV3	08/04/2005	21	59'	10.6	9.0	7.5	33.8
19	'CINE FIESTA	'EL SANTO	T-5	03/04/2005	9	130'	10.4	6.0	4.5	20.6
20	'CINEMATRIX	'SHANGAI KID,DEL ESTE AL OESTE	A3 TV	09/04/2005	4	128'	10.4	8.5	6.6	24.4
21	'FORMULA 1: G.P. BAHREIN		T-5	03/04/2005	3	76'	10.2	6.1	2.5	31.6
22	'TELEN. CAP SETMANA 1		TV3	02/04/2005	9	58'	10.2	7.8	6.5	26.4
23	'TV TOP		T-5	03/04/2005	4	37'	10.1	8.7	7.8	21.6
24	'MOTOCICLISMO:G.P. ESPANYA	'MOTO GP	TVE1	10/04/2005	3	89'	10.0	7.0	4.3	39.2
25	'ANTENA 3	'NOTICIAS 2	A3 TV	25/04/2005	30	46'	10.0	8.0	4.4	23.1
26	'AVANTMATX		TV3	23/04/2005	5	18'	9.7	7.0	5.8	21.4
27	'LA CASA DE TU VIDA		T-5	21/04/2005	25	51'	9.5	6.7	3.6	24.0
28	'EL PELICULON	'EL REY ESCORPION	A3 TV	11/04/2005	4	131'	9.5	8.2	6.8	19.9
29	'CINE 5 ESTRELLAS	'RATAS A LA CARRERA	T-5	08/04/2005	4	136'	9.3	7.7	5.7	25.4
30	'30 MINUTS	'EL PERILL NEONAZI	TV3	10/04/2005	2	32'	9.1	8.4	7.9	19.3
31	'NIPTUCK	'LA NANNETTE BABCOCK	TV3	05/04/2005	5	53'	9.1	7.0	4.4	20.4
32	'ANA Y LOS 7	'A VECES OIGO VOCES	TVE-1	18/04/2005	4	86'	9.1	8.7	8.1	18.7
33	'KARLOS ARGUËNANO EN TU COCINA		T-5	06/04/2005	26	26'	9.0	6.2	2.2	29.9
34	'CAIGA QUIEN CAIGA		T-5	15/04/2005	5	69'	8.9	8.0	7.2	22.1
35	'TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	03/04/2005	9	50'	8.7	7.0	5.7	23.5
36	'CINE	'EL SECRETO DE THOMAS CROWN	A3	19/04/2005	17	89'	8.7	3.2	0.3	20.4
37	'TARDA DE CINE	'CAÇA DE BRUIXES	TV3	02/04/2005	9	111'	8.5	5.7	3.6	19.3
38	'LES VEUS D'EUSKADI		TV3	13/04/2005	1	40'	8.5	8.5	8.5	19.9
39	'PECADO ORIGINAL		T5	27/04/2005	16	40'	8.3	6.7	4.9	16.8
40	'CORAZON CORAZON		TVE1	09/04/2005	6	27'	8.3	5.0	2.0	18.2

Font: TNSofres.

Quadre 25. Rànquing de programes a Catalunya. Maig 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Durada mitjana	Audiència màxima	Audiència mitjana	Audiència mínima	Quota total
1	FUTBOL: L. ESPANYOLA	LLEVANT - BARCELONA	TV3	14/05/2005	6	106'	21,5	8,2	0,7	28,2
2	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ERASE UNA TRAGAPERRAS	A3 TV	18/05/2005	4	104'	15,5	14,7	13,9	33,6
3	7 VIDAS		T-5	08/05/2005	10	67'	15,2	10,6	7,3	29,3
4	HOSPITAL CENTRAL	...Y TU Y YO NOS ENAMORAMOS	T-5	24/05/2005	5	102'	13,7	13,2	12,1	29,5
5	PROR. FUTBOL: L. CAMPIONS	MILAN - LIVERPOOL	TVE-1	25/05/2005	1	39'	13,7	13,7	13,7	28,8
6	POST FUTBOL: L. CAMPIONS	MILAN - LIVERPOOL	TVE-1	25/05/2005	1	18'	13,2	13,2	13,2	30,5
7	CSI	INCAUTOS	T-5	02/05/2005	5	57'	12,7	11,7	11,3	25,0
8	ALGUNAS PREGUNTA MÉS		TV3	16/05/2005	5	19'	12,6	7,4	1,7	18,9
9	EFFECTE MIRALL	IMATGE	TV3	10/05/2005	5	20'	12,5	10,7	9,0	24,2
10	SIN RASTRO	EL LEGADO	A3 TV	26/05/2005	12	51'	12,4	10,0	6,3	28,8
11	EL COR DE LA CIUTAT	CAPITOL 964	TV3	02/05/2005	27	54'	12,3	7,5	1,6	30,1
12	VENDELPLA		TV3	23/05/2005	10	69'	11,9	11,1	10,3	24,4
13	FESTIVAL EUROVISION		TVE-1	21/05/2005	1	207'	11,9	11,9	11,9	34,1
14	FUTBOL: LLIGA CAMPIONS	MILAN - LIVERPOOL	TVE-1	25/05/2005	2	110'	11,9	11,0	10,2	28,3
15	LOS SERRANO	YO RECONOZCO	T-5	04/05/2005	4	100'	11,9	10,7	9,5	24,8
16	CSI MIAMI	MAL MOMENTO	T-5	30/05/2005	5	60'	11,3	10,4	9,8	27,3
17	TELENOTICIES VESPRE		TV3	17/05/2005	22	51'	11,0	8,3	5,5	25,1
18	TV ON (ENCHUFADOS)		A3 TV	25/05/2005	1	16'	10,7	10,7	10,7	24,9
19	POST FORMULA 1: G.P. EUROPA		T-5	29/05/2005	1	25'	10,6	10,6	10,6	33,5
20	LA CASA DE TU VIDA		T-5	05/05/2005	26	49'	10,6	6,5	2,5	23,3
21	AEROPORT		TV3	06/05/2005	4	28'	10,4	9,3	8,7	25,7
22	FÓRMULA 1: G.P. ESPANYA		T-5	08/05/2005	3	87'	10,3	6,1	2,4	28,2
23	EL PELICULON	EL ATAQUE DE LOS CLONES	A3 TV	16/05/2005	5	171'	10,2	7,9	5,8	22,2
24	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	16/05/2005	31	45'	10,1	7,5	3,5	23,2
25	L'UN PER L'ALTRE	L'ASSISTENTA	TV3	05/05/2005	4	36'	10,1	9,1	8,0	21,7
26	TELENOTICIES MIGDIA		TV3	17/05/2005	22	58'	10,0	8,6	7,7	32,2
27	CINE 5 ESTRELLAS	PRETTY WOMAN	T-5	20/05/2005	4	142'	9,8	8,4	6,8	29,7
28	HOMO ZAPPING		A3 TV	20/05/2005	4	27'	9,7	9,0	8,2	25,2
29	TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	22/05/2005	9	41'	9,6	7,0	4,6	25,5
30	FÓRMULA 1: G.P. ESPANYA		TV3	08/05/2005	2	71'	9,6	4,2	3,0	27,4
31	FORMULA 1: G.P. MONACO		T-5	22/05/2005	3	88'	9,6	5,9	2,6	28,4
32	TELEN. CAP SETMANA 1		TV3	07/05/2005	9	56'	9,5	7,1	5,3	25,4
33	ANA Y LOS 7	LA ESPERADA BODA (2A PARTE)	TVE-1	30/05/2005	5	85'	9,5	8,4	6,8	18,4
34	30 MINUTS	UN RIU CANSAT	TV3	08/05/2005	3	38'	9,4	7,1	6,3	17,1
35	MULTICINE	MUERTE EN LA ISLA	A3 TV	29/05/2005	9	132'	9,1	6,4	4,9	25,2
36	GOL A GOL		TV3	08/05/2005	8	72'	8,9	5,1	1,3	18,8
37	FÓRMULA 1: G.P. EUROPA		T-5	29/05/2005	2	95'	8,8	6,1	3,2	27,4
38	MIS ADORABLES VECINOS	TU NO ERES EL PADRE ECOLOGICO	A3 TV	31/05/2005	5	100'	8,5	8,1	7,5	18,2
39	CINE	EL ULTIMO PATRIOTA	A3 TV	22/05/2005	23	80'	8,4	2,5	0,3	19,5
40	KARLOS ARGUINANO EN TU COCINA		T-5	04/05/2005	22	24'	8,2	6,7	4,8	29,3

Font: TNSofres.

Quadre 26. Rànquing de programes a Catalunya. Juny 2005

N.	Títol	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Durada mitjana	Audiència màxima	Audiència mitjana	Audiència mínima	Quota total
1	'AQUI NO HAY QUIEN VIVA	'A3 TV	01/06/2005	5	106'	16.0	14.9	14.1	36.4
2	'PRÒR. FUTBOL: COPA DEL REI	'T-5	11/06/2005	1	44'	13.9	13.9	13.9	43.3
3	'HOSPITAL CENTRAL	'T-5	28/06/2005	3	105'	13.3	12.8	12.4	29.9
4	'SIN RASTRO	'A3 TV	02/06/2005	11	52'	13.3	9.3	5.6	27.8
5	'CSI	'T-5	05/06/2005	4	59'	13.0	11.9	11.0	26.3
6	'PEL·LICULA DE LA SEMANA	'TVE-1	05/06/2005	4	164'	12.7	7.3	3.8	22.7
7	'EL COR DE LA CIUTAT	'TV3	20/06/2005	24	46'	12.5	8.5	3.1	32.8
8	'7 VIDAS	'T-5	13/06/2005	8	67'	12.2	9.6	6.7	26.8
9	'VENDELPLÀ	'TV3	13/06/2005	8	68'	12.0	10.8	9.5	24.6
10	'CSI MIAMI	'T-5	06/06/2005	6	57'	11.8	8.8	6.8	26.1
11	'FUTBOL: COPA REI	'T-5	11/06/2005	1	111'	11.4	11.4	11.4	36.4
12	'OPERACION TRIUNFO	'T-5	30/06/2005	1	168'	11.4	11.4	11.4	33.9
13	'TV ON (ENCHUFADOS)	'A3 TV	08/06/2005	1	22'	11.2	11.2	11.2	26.2
14	'EL PEL·LICULON	'A3 TV	20/06/2005	4	144'	11.1	7.5	6.2	19.3
15	'LA CASA DE TU VIDA	'T-5	16/06/2005	17	61'	10.8	6.0	3.1	22.3
16	'FUTBOL: MUNDIAL CLASIF.	'TVE-1	04/06/2005	2	112'	10.6	10.6	10.5	29.0
17	'TENIS: ROLAND GARROS	'TVE-1	05/06/2005	2	201'	10.3	8.5	6.1	34.6
18	'LOS SERRANO	'T-5	01/06/2005	5	105'	10.2	9.2	8.3	22.6
19	'TELENOTICIES VESPRE	'TV3	14/06/2005	22	46'	9.7	7.5	4.4	25.5
20	'ANTENA 3 NOTICIAS 2	'A3 TV	08/06/2005	30	46'	9.6	6.7	3.2	23.3
21	'EFECTE MIRALL	'TV3	14/06/2005	4	20'	9.6	8.8	7.7	21.7
22	'AEROPORT	'TV3	10/06/2005	4	29'	9.4	7.9	6.9	23.8
23	'HOMO ZAPPING	'A3 TV	03/06/2005	4	29'	9.4	7.4	5.6	22.9
24	'TELEN. CAP SETMANA 2	'TV3	12/06/2005	8	52'	9.4	6.9	4.3	25.2
25	'OPERACION TRIUNFO	'T-5	21/06/2005	13	41'	9.4	7.3	3.5	22.2
26	'FÒRMULA 1	'T-5	19/06/2005	2	62'	9.3	5.2	3.6	24.4
27	'LA CLASSE DEL BARÇA	'TV3	09/06/2005	4	20'	9.2	7.0	2.5	19.8
28	'MIS ADORABLES VECINOS	'A3 TV	28/06/2005	4	122'	9.0	8.2	7.3	20.6
29	'PERDIDOS	'TVE-1	30/06/2005	13	53'	9.0	6.1	4.1	21.5
30	'POST FUTBOL: COPA DEL REI	'T-5	11/06/2005	1	26'	9.0	9.0	9.0	31.2
31	'MIRA QUIEN BAILA!	'TVE-1	13/06/2005	3	136'	9.0	8.2	7.8	20.3
32	'TELENOTICIES MIGDIA	'TV3	02/06/2005	22	56'	8.9	7.8	6.9	29.2
33	'ALGUNA PREGUNTA MÉS	'TV3	01/06/2005	5	21'	8.9	5.8	1.6	16.8
34	'CINE 5 ESTRELLAS	'T-5	17/06/2005	4	138'	8.8	6.9	5.2	24.9
35	'AL BANO:LA RESPUESTA	'T-5	21/06/2005	1	132'	8.8	8.8	8.8	24.6
36	'MOTOCICLISMO	'TVE-1	12/06/2005	3	88'	8.2	6.7	4.5	37.2
37	'TELEN. CAP SETMANA 1	'TV3	18/06/2005	8	56'	8.2	6.4	5.2	25.3
38	'30 MINUTS	'TV3	26/06/2005	3	34'	8.2	7.1	5.9	18.0
39	'CINE	'TVE-1	06/06/2005	6	119'	8.1	4.2	0.9	19.0
40	'TV TOP	'T-5	12/06/2005	4	39'	8.0	6.3	4.8	19.3

Font: TNSofres

Quadre 27. Rànquing de programes a Catalunya. Juliol 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Durada mitjana	Audiència màxima	Audiència mitjana	Audiència mínima	Quota Total
1	'EL COR DE LA CIUTAT	'CAPÍTOL 1014	TV3	10/07/2005	9	66'	15.1	8.3	3.3	30.7
2	'HOSPITAL CENTRAL	'LA CULPA DE TODO	T-5	05/07/2005	3	108'	13.3	13.0	12.7	33.4
3	'VENDEPLÀ		TV3	04/07/2005	19	66'	12.2	5.0	2.4	19.5
4	'OPERACION TRIUNFO		T-5	28/07/2005	4	165'	11.4	11.0	10.2	34.7
5	'POST FÓRMULA 1		T-5	03/07/2005	1	26'	11.4	11.4	11.4	35.0
6	'LOS SERRANO	'GATO NEGRO CASORIO BLANCO	T-5	06/07/2005	5	102'	11.2	6.0	2.7	19.1
7	'7 VIDAS		T-5	17/07/2005	5	65'	11.1	8.1	4.7	22.5
8	'MEDICAL INVESTIGATION	'FLORECIENDO	T-5	11/07/2005	7	54'	10.8	8.5	5.6	23.1
9	'CSI	'LINEAS DE SANGRE	T-5	11/07/2005	2	57'	10.7	10.5	10.2	24.0
10	'EFECTE MIRALL	'THOPAGA	TV3	05/07/2005	1	19'	10.4	10.4	10.4	25.2
11	'LOS MAS...	'PEQUES	A3 TV	24/07/2005	3	156'	10.0	7.1	4.8	27.6
12	'AQUI NO HAY QUIEN VIVA	'ERASE UN MATRIMONIO DE CONVENIENCIA	A3 TV	20/07/2005	10	87'	9.9	7.1	4.3	23.5
13	'FÓRMULA 1	'G.P. FRANÇA	T-5	03/07/2005	2	92'	9.9	6.7	3.3	31.2
14	'TELENOTICIES MIGDIA		TV3	07/07/2005	21	52'	9.4	7.4	5.8	28.8
15	'EL PELICULON	'UNA RUBIA MUY LEGAL	A3 TV	25/07/2005	4	153'	9.3	8.7	8.1	24.2
16	'MIRA QUIEN BAILA!		TVE-1	18/07/2005	6	145'	9.3	6.1	1.9	21.8
17	'24		A3 TV	07/07/2005	12	45'	9.3	7.1	5.0	21.8
18	'CINE 5 ESTRELLAS	'SIN CONTROL	T-5	08/07/2005	5	136'	8.6	6.8	5.0	25.5
19	'AEROPORT		TV3	08/07/2005	5	28'	8.4	7.7	6.8	23.6
20	'BUENAFUENTE CON TROPEZONES		A3 TV	10/07/2005	4	59'	8.3	4.3	3.2	25.5
21	'OPERACION TRIUNFO	'LA ACADEMIA	T-5	19/07/2005	36	43'	8.1	4.3	0.5	22.0
22	'MUJERES DESPERADAS		TVE-1	26/07/2005	8	50'	8.1	5.8	4.8	15.1
23	'ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	25/07/2005	31	45'	8.1	5.9	3.7	24.9
24	'CINEMATIX	'THE QUEST. EN BUSCA DE LA CIUDAD PERDIDA	A3 TV	02/07/2005	5	126'	8.1	5.8	4.4	24.4
25	'PELICULA DE LA SEMANA	'UN HOMBRE LOBO AMERICANO EN PARIS	TVE-1	31/07/2005	4	139'	7.9	6.2	5.3	20.6
26	'TELENOTICIES VESPRE		TV3	04/07/2005	21	42'	7.8	6.1	4.1	24.5
27	'TELEN. CAP SETMANA 1		TV3	30/07/2005	10	45'	7.8	5.7	4.2	23.3
28	'FÓRMULA 1	'G.P. GRAN BRETANYA	T-5	10/07/2005	2	76'	7.8	6.8	5.3	29.3
29	'MIS ADORABLES VECINOS	'ERNESTO. BESAME	A3 TV	05/07/2005	4	128'	7.8	7.2	6.5	20.3
30	'POST FÓRMULA 1	'G.P. FRANÇA	T-5	24/07/2005	1	28'	7.6	7.6	7.6	28.0
31	'TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	10/07/2005	10	41'	7.5	5.2	3.2	24.9
32	'FUTBOL. AMISTOS	'AGF AARHUS - BARCELONA	TV3	25/07/2005	4	105'	7.5	3.9	2.5	17.9
33	'TRILITA		TV3	19/07/2005	2	30'	7.5	6.6	5.9	18.8
34	'LOS SIMPSONS		A3 TV	21/07/2005	62	29'	7.5	4.7	2.4	20.8
35	'FÓRMULA 1	'G.P. ALEMANYA	T-5	24/07/2005	2	90'	7.4	5.0	2.7	26.5
36	'PERDIDOS		TVE-1	14/07/2005	8	51'	7.3	5.8	4.3	16.0
37	'CINE	'VAN DAMME'S INFERNO	T-5	27/07/2005	1	117'	7.3	7.3	7.3	22.2
38	'L'UN PER L'ALTRE	'ESTRELLES MIGUELON	TV3	25/07/2005	3	36'	7.2	7.0	6.6	17.7
39	'POST FÓRMULA 1	'G.P. FRANÇA	C33	03/07/2005	1	21'	7.2	7.2	7.2	22.1
40	'KARLOS ARGUINANO EN TU COCINA		T-5	05/07/2005	21	23'	7.1	5.6	3.9	28.1

Font: TNSofres.

Quadre 28. Rànquing de programes a Catalunya. Agost 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Durada mitjana	Audiència màxima	Audiència mitjana	Audiència mínima	Quota total
1	FUTBOL: SUPERCOPA	BARCELONA - R.BETIS	TV3	20/08/2005	2	110'	15,2	13,8	12,3	47,4
2	FUTBOL: TROFEU JOAN GAMPER	BARCELONA - JUVENTUS	TV3	24/08/2005	1	111'	12,9	12,9	12,9	41,5
3	FUTBOL: TROFEU CARRANZA	SEVILLA- BARCELONA	TV3	05/08/2005	2	111'	11,7	11,0	10,2	38,9
4	OPERACION TRIUNFO		T-5	25/08/2005	4	155'	11,4	10,9	10,2	38,0
5	PREVI FUTBOL: TROFEU JOAN GAMPER	BARCELONA - JUVENTUS	TV3	24/08/2005	1	56'	11,4	11,4	11,4	38,2
6	CSI MIAMI	MIAMI - NUEVA YORK SIN ESCALA	T-5	29/08/2005	3	58'	10,0	8,9	7,4	26,8
7	EL PELICULON	GIGOLO	A3 TV	01/08/2005	5	135'	9,5	7,6	5,6	25,6
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	01/08/2005	31	46'	8,9	5,3	2,6	23,0
9	CINE	DOBLE TRAICION	A3 TV	23/08/2005	25	98'	8,8	4,3	0,5	24,6
10	TELENOTICIES MIGDIA		TV3	30/08/2005	23	46'	8,6	7,2	6,1	31,5
11	30 MINUTS	L'ESTIU DELS MULTIMILIONARIS	TV3	21/08/2005	4	34'	8,6	5,7	3,6	20,2
12	JET LAG	OBJECTIUS	TV3	30/08/2005	46	29'	8,6	6,6	3,4	28,8
13	AQUINO HAY QUIEN VIVA	ERASE UN DESALOJO	A3 TV	31/08/2005	10	88'	8,5	6,2	3,4	23,9
14	MUJERES DESESPERADAS		TVE-1	02/08/2005	11	47'	8,3	6,2	2,9	20,0
15	FUTBOL: AMISTÓS	ESPANYA - URUGUAY	TVE-1	17/08/2005	1	110'	8,3	8,3	8,3	27,5
16	PELICULA DE LA SEMANA	OPERACION SWORDFISH	TVE-1	07/08/2005	5	142'	8,2	5,9	3,3	26,6
17	CINEMATRIX	MEN IN BLACK. HOMBRES DE NEGRO	A3 TV	27/08/2005	4	138'	8,2	5,1	2,6	19,2
18	OPERACION TRIUNFO. LA ACADEMIA		T-5	31/08/2005	28	48'	8,1	5,4	0,4	22,3
19	CINE	EL SMOKING	T-5	30/08/2005	1	121'	8,1	8,1	8,1	26,2
20	L'UN PER L'ALTRE	LA BECARIA	TV3	01/08/2005	10	37'	8,0	6,6	5,3	19,5
21	TELENOTICIES VESPRE		TV3	01/08/2005	22	42'	8,0	6,5	4,7	27,0
22	FUTBOL: L. ESPANYOLA	VALÈNCIA - R.BETIS	TV3	27/08/2005	1	114'	7,9	7,9	7,9	26,4
23	CINE ON	TSUNAMI	T-5	28/08/2005	9	146'	7,6	4,6	3,0	22,9
24	MEDICAL INVESTIGATION		T-5	01/08/2005	13	54'	7,5	5,6	3,1	24,4
25	TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	20/08/2005	8	39'	7,3	5,4	3,7	26,7
26	PASION DE GAVILANES		A3 TV	30/08/2005	22	108'	7,2	5,4	4,2	26,2
27	FÓRMULA 1	G.P. TURQUIA	T-5	21/08/2005	2	90'	7,2	4,7	2,4	29,5
28	A. TORTAS CON LA VIDA	VOLVER A EMPEZAR	A3 TV	30/08/2005	1	75'	7,1	7,1	7,1	20,0
29	MULTICINE	MUERTA AL LLEGAR EL OCASO	A3 TV	27/08/2005	8	145'	7,0	5,6	3,7	27,1
30	PERDIDOS		TVE-1	18/08/2005	9	49'	6,8	5,5	3,1	17,3
31	ANTENA 3 NOTICIAS 1		A3 TV	27/08/2005	31	50'	6,8	4,4	3,0	19,4
32	POST FÓRMULA 1	G.P. TURQUIA	T-5	21/08/2005	1	31'	6,8	6,8	6,8	27,3
33	FÓRMULA 1	G.P. TURQUIA	TV3	21/08/2005	1	21'	6,8	6,8	6,8	33,1
34	TV TOP		T-5	28/08/2005	5	44'	6,7	4,3	0,6	21,2
35	LOS SIMPSONS		A3 TV	30/08/2005	62	29'	6,6	4,6	2,3	22,9
36	5 Y ACCION	48 HORAS MAS	T-5	31/08/2005	5	124'	6,5	5,2	3,9	18,1
37	MOTOCICLISMO	G.P. LAMOTO	TVE-1	28/08/2005	3	88'	6,5	4,6	2,7	33,7
38			A3 TV	11/08/2005	8	44'	6,4	5,5	4,5	18,0
39	TRILITA		TV3	02/08/2005	5	29'	6,4	5,0	3,8	16,6
40	7 VIDAS		T-5	21/08/2005	5	65'	6,4	5,7	4,7	20,2

Font: TNSofres.

Quadre 29. Rànquing de programes a Catalunya. Setembre 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL·LLIGA CAMPIONS	WERTDER BREMEN - BARCELONA	TVE-1	14/09/2005	3	111'	18,2	14,0	10,4	35,3
2	FUTBOL·L ESPANYOLA	R.BETIS - BARCELONA	TV3	24/09/2005	4	110'	16,4	10,1	6,7	27,5
3	FUTBOL·MUNDIAL CLASIF	ESPANYA - SERBIA MONTENEGRO	TVE-1	07/09/2005	1	117'	16,3	16,3	16,3	38,8
4	CAÇADORS DE BOLETS		TV3	26/09/2005	1	19'	15,3	15,3	15,3	35,0
5	OPERACION TRIUNFO		T-5	08/09/2005	5	165'	14,5	12,7	10,9	37,6
6	CSI MIAMI	POR CUENTA PROPIA	T-5	12/09/2005	9	56'	13,4	8,2	3,1	28,3
7	VENDEPLA		TV3	19/09/2005	10	67'	13,2	7,5	3,3	24,9
8	HOSPITAL CENTRAL	RENGLONES TORCIDOS	T-5	21/09/2005	10	77'	13,0	6,7	0,9	30,1
9	FORMULA 1	G.P. BRASIL	T-5	25/09/2005	2	100'	12,8	7,9	3,9	28,0
10	POST FORMULA 1	G.P. BRASIL	T-5	25/09/2005	1	88'	12,6	12,6	12,6	29,6
11	AIDA		T-5	25/09/2005	6	65'	12,1	9,0	6,9	24,7
12	CSI NUEVA YORK	SOÑADORES AMERICANOS	T-5	05/09/2005	4	55'	11,8	10,7	8,9	31,4
13	PIROMUSICAL		TV3	26/09/2005	1	44'	11,8	11,8	11,8	25,2
14	TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	25/09/2005	8	45'	11,5	8,4	5,5	27,1
15	ELS 80		TV3	21/09/2005	2	22'	11,2	10,7	10,1	26,2
16	CINEMATRIX	AVENTURAS EN ALASKA	A3 TV	17/09/2005	4	156'	11,1	7,4	6,3	25,1
17	ABUELA DE VERANO	"A" DE ABUELA	TVE-1	06/09/2005	4	84'	11,1	7,3	5,5	18,4
18	EL COR DE LA CIUTAT	CAPITOL 1024	TV3	23/09/2005	18	41'	10,8	7,4	1,9	30,0
19	TELENOTICIES VESPRE		TV3	07/09/2005	22	48'	10,8	7,7	5,3	24,1
20	SIN RASTRO		A3 TV	15/09/2005	7	44'	10,8	9,2	7,2	22,7
21	FORMULA 1	G.P. BRASIL	TV3	25/09/2005	2	81'	10,7	7,8	2,7	25,0
22	OPERACION TRIUNFO	LA ACADEMIA	T-5	07/09/2005	23	42'	10,4	6,7	2,5	22,2
23	HOMO ZAPPING		A3 TV	30/09/2005	5	35'	10,4	7,5	6,0	20,0
24	POST FORMULA 1	G.P. BÈLGICA	T-5	11/09/2005	1	24'	10,3	10,3	10,3	33,7
25	POST FORMULA 1	G.P. BRASIL	TV3	25/09/2005	1	17'	10,1	10,1	10,1	25,3
26	LO CARTANYA	LO POBLE	TV3	16/09/2005	3	37'	9,9	9,0	7,9	23,4
27	FORMULA 1: G.P. BÈLGICA		T-5	11/09/2005	2	90'	9,8	6,7	3,6	30,7
28	PREVIO FUT.:MUNDIAL	ESPANYA - SERBIA MONTENEGRO	TVE-1	07/09/2005	1	16'	9,8	9,8	9,8	22,8
29	EL PELICULON	TORRENTE 2: MISION EN MARBELLA	A3 TV	26/09/2005	4	146'	9,5	8,6	7,8	23,9
30	TELENOTICIES MIGDIA		TV3	27/09/2005	22	57'	9,5	8,4	7,0	32,1
31	PRORROGA BASQUET	ESPANYA - CROÀCIA	La 2	23/09/2005	2	18'	9,4	6,7	4,7	22,8
32	JET LAG	UNA MILLOR VIDA	TV3	02/09/2005	15	33'	9,4	7,9	6,5	29,7
33	PELOPICOPATA		A3 TV	17/09/2005	4	28'	9,4	5,8	4,0	19,2
34	AQUINO HAY QUIEN VIVA	ERASE UNOS ESTATUTOS	A3 TV	21/09/2005	5	104'	9,3	8,1	6,1	22,6
35	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	22/09/2005	30	47'	9,3	7,0	2,7	21,0
36	POST FORMULA 1	G.P. ITÀLIA	T-5	04/09/2005	1	29'	9,2	9,2	9,2	32,8
37	CUENTAME COMO PASO	Y LOS SUEÑOS SUEÑOS SON	TVE-1	29/09/2005	3	103'	8,9	6,9	4,3	17,1
38	FORMULA 1	G.P. ITÀLIA	T-5	04/09/2005	2	85'	8,9	6,0	3,5	29,4
39	LA GRAN PEL·LÍCULA	EL PIANISTA	TV3	09/09/2005	3	156'	8,7	6,3	4,4	21,2
40	A TORTAS CON LA VIDA	HACIENDO AMIGOS	A3 TV	06/09/2005	4	113'	8,6	6,8	6,1	18,1

Font: TNSofres.

Quadre 30. Rànquing de programes a Catalunya. Octubre 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: CLASSIFICACIÓ	SAN MARINO - ESPANYA	A3 TV	12/10/2005	2	109'	186	168.1	4.9	41.5
2	FUTBOL: L' ESPANYOLA	BARCELONA - OSASUNA	TV3	22/10/2005	5	111'	16.7	10.8	5.9	28.4
3	OPERACION TRIUNFO		T-5	13/10/2005	3	147'	16.1	13.1	9.2	35.2
4	HOSPITAL CENTRAL	ALMAS ROTAS	T-5	19/10/2005	16	73'	16.0	7.3	1.2	31.7
5	CAÇADORS DE BOLETS		TV3	10/10/2005	5	20'	14.9	13.1	9.6	30.9
6	AIDA		T-5	02/10/2005	12	63'	14.1	10.0	4.1	28.2
7	VENDELPLA		TV3	04/10/2005	9	63'	14.0	12.2	8.4	27.2
8	CSMIAMI	HOLA DE CRIMENES	T-5	17/10/2005	12	59'	13.0	7.1	2.4	24.8
9	AFERS EXTERIORS		TV3	13/10/2005	4	29'	12.2	11.2	0.0	24.4
10	GRAN HERMANO		T-5	20/10/2005	9	60'	12.1	8.1	3.4	25.7
11	SIN RASTRO		A3 TV	20/10/2005	9	46'	11.8	9.8	6.7	23.2
12	CAMERA CAFE		T-5	26/10/2005	17	36'	11.7	8.1	6.7	19.2
13	TELENOTICIES VESPRE		TV3	13/10/2005	21	51'	11.7	7.4	5.2	22.4
14	EL COR DE LA CIUTAT	CAPITOL 1050	TV3	31/10/2005	26	49'	11.7	6.7	2.5	24.4
15	FUTBOL: LLIGA DE CAMPIONS	R. MADRID - ROSENBOURG	TVE-1	19/10/2005	2	111'	11.4	9.6	7.9	22.7
16	TELENOTICIES MIGDIA		TV3	13/10/2005	21	57'	11.1	8.8	7.3	32.6
17	CSINUEVA YORK	BUENAS NOCHES MADRE	T-5	24/10/2005	5	56'	11.0	9.8	8.5	27.9
18	MIRE USTE		A3 TV	09/10/2005	4	24'	10.9	10.5	9.5	24.1
19	CINE 5 ESTRELLAS	EL COLECCIONISTA DE AMANTES	T-5	28/10/2005	3	127'	10.7	9.2	8.0	27.5
20	ELS 80		TV3	05/10/2005	3	22'	10.6	9.9	9.0	22.3
21	LO CARTANYA		TV3	14/10/2005	4	39'	10.4	9.2	8.0	22.9
22	TELEN. CAP SETMANA 1		TV3	15/10/2005	10	53'	10.0	8.0	6.3	27.8
23	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	20/10/2005	29	43'	9.9	8.1	5.4	22.2
24	HOMO ZAPPING		A3 TV	07/10/2005	4	27'	9.9	8.5	7.5	20.3
25	LOS HOMBRÉS DE PACO	LA SUERTE	A3 TV	09/10/2005	4	106'	9.8	9.4	9.2	22.9
26	AQUI NO HAY QUIEN VI	VAERASE UN JUICIO	A3 TV	05/10/2005	4	116'	9.5	8.6	7.9	20.9
27	TV TOP		T-5	02/10/2005	5	41'	9.5	8.5	7.3	20.4
28	CUENTAME COMO PASO	TIRAN MAS DOS TETAS QUE DOS CARRETAS	TVE-1	27/10/2005	4	102'	9.5	8.7	8.0	19.5
29	CINE ON	LA TRAMPA	T-5	02/10/2005	11	144'	9.4	7.1	5.1	23.8
30	CAIGA QUIEN CAIGA		T-5	14/10/2005	4	67'	9.3	8.3	7.5	21.0
31	MOTIVOS PERSONALES		T-5	04/10/2005	4	100'	9.3	8.1	7.5	20.1
32	30 MINUTS	SOMNIS TURCS	TV3	02/10/2005	5	37'	9.3	7.6	5.7	17.0
33	EL PELICULON	EL BESO DEL DRAGON	A3 TV	24/10/2005	5	181'	9.1	7.8	6.6	22.9
34	MIRA QUIEN BAILA!		TVE-1	10/10/2005	6	137'	8.8	6.0	2.0	17.4
35	QUIEN QUIERE SER MILLONARIO		A3 TV	04/10/2005	20	30'	8.7	7.7	6.5	25.3
36	PELICULA DE LA SEMANA	ESTE CUERPO NO ES EL MIO	TVE-1	09/10/2005	4	140'	8.7	7.7	7.1	20.3
37	TELED. FIN SEMANA		TVE-1	30/10/2005	10	38'	8.7	6.4	3.1	18.0
38	TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	02/10/2005	10	52'	8.6	7.0	5.0	22.5
39	MULTICINE	JUNTOS PERO NO REVUELTOS	A3 TV	23/10/2005	10	119'	8.4	7.4	6.3	25.4
40	TELEDIARIO 2		TVE-1	10/10/2005	19	49'	8.3	6.3	4.3	16.5

Font: TNSofres.

Quadre 31. Rànquing de programes a Catalunya. Novembre 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	'FUTBOL: LLIGA DE CAMPIONS	'BARCELONA - WERDER BREMEN	TVE-1	22/11/2005	4	110'	20.3	16.5	12.3	35.3
2	'FUTBOL:MUNDIAL CLASSIF.	'ESPANYA - ESLOVAQUIA	TVE-1	12/11/2005	1	111'	18.5	18.5	18.5	44.2
3	'AQUINO HAY QUIEN VIVA	'ERASE UN DESPERTAR	A3 TV	09/11/2005	5	119'	15.5	12.8	8.6	30.5
4	'CAÇADORS DE BOLETS	'ESLOVAQUIA - ESPANYA	A3 TV	28/11/2005	4	21'	15.4	13.4	12.0	29.8
5	'FUTBOL: CLASSIFICACIÓ	'BARCELONA - PEACE TEAM	A3 TV	16/11/2005	1	106'	14.7	14.7	14.7	37.3
6	'PREVIO FUT.:AMISTOS		TV3	29/11/2005	1	16'	14.3	14.3	14.3	32.8
7	'VENDELPLA		TV3	09/11/2005	7	72'	13.9	12.8	11.5	26.5
8	'SIN RASTRO	'EL HOMBRE DEL SACO	A3 TV	24/11/2005	10	47'	13.7	9.6	7.1	25.2
9	'FUTBOL: AMISTÓS	'BARCELONA - PEACE TEAM	TV3	29/11/2005	1	111'	13.5	13.5	13.5	31.2
10	'AIDA		T-5	13/11/2005	6	65'	13.3	11.0	8.7	25.4
11	'HOSPITAL CENTRAL	'EXAMEN DE CONCIENCIA	T-5	23/11/2005	18	78'	13.0	6.1	0.5	24.7
12	'30 MINUTS	'FRANCO VISITA CATALUNYA	TV3	20/11/2005	3	30'	12.9	10.3	8.0	22.1
13	'CSI MIAMI	'TIROTEO	T-5	21/11/2005	5	62'	12.2	11.0	9.0	23.2
14	'AFERS EXTERIORS		TV3	10/11/2005	3	30'	12.2	11.4	10.8	24.8
15	'EL COR DE LA CIUTAT	'CAPITOL 1069	TV3	25/11/2005	25	44'	11.3	7.9	3.9	27.4
16	'ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	28/11/2005	29	46'	11.2	8.5	5.7	21.2
17	'PORCA MISERIA	'TRUCADES PERDUDES	TV3	13/11/2005	3	76'	11.1	8.9	6.9	18.5
18	'QUIEN QUIERE SER MILLONARIO?		A3 TV	29/11/2005	21	28'	11.0	9.0	7.6	26.9
19	'CAMERA CAFE		T-5	21/11/2005	17	37'	10.6	8.7	6.8	19.4
20	'EUROJUNIOR EL FESTIVAL		TVE-1	26/11/2005	1	135'	10.4	10.4	10.4	28.8
21	'CAIGA QUIEN CAIGA		T-5	11/11/2005	4	68'	10.3	9.3	7.7	23.0
22	'CSI NUEVA YORK	'TANGLEWOOD	T-5	21/11/2005	4	56'	10.3	9.5	9.0	24.4
23	'TELEN. CAP SETMANA 1		TV3	20/11/2005	8	52'	10.2	9.0	7.1	28.5
24	'CUENTAME COMO PASO	'EL RETORNO DEL HIJO PRODIGO	TVE-1	24/11/2005	4	104'	10.2	9.6	9.1	23.0
25	'LO CARTANYA	'OKLAHOMA	TV3	11/11/2005	4	37'	10.2	9.9	9.5	24.3
26	'PREVIO FUT.:MUNDIAL	'ESPANYA - ESLOVAQUIA	TVE-1	12/11/2005	1	42'	10.2	10.2	10.2	27.7
27	'CINEMATRIX	'SUPERAGENTE CODY BANKS	A3 TV	05/11/2005	4	116'	10.1	8.0	4.3	21.4
28	'FUTBOL: COPA CATALUNYA	'BARCELONA - GIMNASTIC TARRAGONA	TV3	15/11/2005	1	108'	9.9	9.9	9.9	21.7
29	'ENTREVIST. PRESIDENTE GOBIERNO		A3 TV	30/11/2005	1	36'	9.9	9.9	9.9	23.4
30	'TELENOTICIES MIGDIA		TV3	14/11/2005	22	58'	9.8	8.8	7.7	32.9
31	'FUTBOL: L' ESPANYOLA	'VILLARREAL - VALÈNCIA	TV3	05/11/2005	4	90'	9.7	8.0	0.8	23.1
32	'DIES DE TRANSICIO		TV3	16/11/2005	1	77'	9.6	9.6	9.6	20.1
33	'EL PELICULON	'MUERE OTRO DIA	A3 TV	28/11/2005	4	136'	9.4	8.6	7.7	20.6
34	'TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	20/11/2005	8	49'	9.4	7.6	6.0	21.8
35	'GRAN HERMANO		T-5	17/11/2005	26	54'	9.3	5.5	0.5	21.3
36	'ELS 80	'EXTRA	TV3	09/11/2005	2	23'	9.3	8.0	6.5	16.6
37	'MULTICINE	'EL COLECCIONISTA DE NOVIAS	A3 TV	12/11/2005	8	142'	9.3	7.8	6.8	25.5
38	'LOS SIMPSONS		A3 TV	27/11/2005	62	28'	9.2	4.7	2.9	18.3
39	'PELICULA DE LA SEMANA EL MONJE		TVE-1	06/11/2005	4	131'	9.1	8.1	6.7	19.3
40	'HOMO ZAPPING		A3 TV	18/11/2005	4	33'	9.0	8.1	7.1	18.8

Font: TNSofres.

Quadre 32. Rànquing de programes a Catalunya. Desembre 2005

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre d'emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	'FUTBOL: L' ESPANYOLA	'CADIS - BARCELONA	TV3	17/12/2005	4	112'	17,4	9,8	6,8	25,1
2	'AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	'ERASE UNA NAVIDAD CONVULSA	A3 TV	21/12/2005	6	110'	15,5	10,3	5,8	27,1
3	'CAÇADORS DE BOLETS		TV3	19/12/2005	8	21'	14,9	7,9	1,6	25,8
4	'VENDELPIA		TV3	19/12/2005	8	61'	14,2	12,7	11,3	27,5
5	'CAMPANADAS FIN DE AÑO		TVE-1	31/12/2005	1	16'	13,0	13,0	13,0	36,9
6	'HOSPITAL CENTRAL	'CORRER TRAS EL VIENTO	T-5	21/12/2005	13	69'	12,8	6,0	0,7	26,9
7	'AIDA		T-5	04/12/2005	8	64'	12,0	9,4	7,0	24,1
8	'SIN RASTRO	'DESCARRIADOS	A3 TV	01/12/2005	10	46'	11,5	9,4	6,6	26,1
9	'ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	15/12/2005	31	49'	11,5	8,6	5,1	22,9
10	'CSI MIAMI	'IDENTIDAD	T-5	19/12/2005	2	57'	11,4	10,6	9,9	21,4
11	'EL PELICULON	'LOS 4400	A3 TV	12/12/2005	6	145'	11,2	9,1	7,8	23,2
12	'EL COR DE LA CIUTAT	'CAPITOL 1089	TV3	23/12/2005	21	50'	11,2	7,1	2,8	25,7
13	'AVANTMATX		TV3	17/12/2005	3	20'	11,0	8,0	6,3	22,5
14	'TELENOTICIES MIGDIA		TV3	30/12/2005	22	57'	10,8	8,7	5,2	32,0
15	'EL COMISARIO	'SOLA EN CASA	T-5	16/12/2005	19	69'	10,6	5,4	1,3	25,7
16	'CAMERA CAFE		T-5	14/12/2005	10	37'	10,5	9,0	7,3	21,9
17	'FUTBOL: AMISTÓS	'CATALUNYA - PARAGUAI	TV3	28/12/2005	1	114'	10,5	10,5	10,5	25,0
18	'CSI NUEVA YORK	'LA CAIDA	T-5	19/12/2005	6	52'	10,5	9,8	8,4	23,5
19	'TELEN. CAP SETMANA 1		TV3	31/12/2005	9	54'	10,4	7,8	3,5	27,8
20	'TELEN. CAP SETMANA 2		TV3	18/12/2005	9	47'	10,1	7,0	5,2	21,9
21	'AFERS EXTERIORS		TV3	01/12/2005	2	27'	10,1	9,4	8,7	21,8
22	'CUENTAME COMO PASO	'NO HAY MAL QUE POR BIEN NO VENGA	TVE-1	29/12/2005	5	109'	9,8	8,7	6,7	21,9
23	'LOS SERRANO	'LA MALDICON DE LAS CAPDEVILA	T-5	27/12/2005	3	103'	9,8	8,0	4,8	22,1
24	'MOTIVOS PERSONALES		T-5	13/12/2005	2	104'	9,8	9,6	9,3	23,6
25	'LO CARTANYA	'LE MANS	TV3	23/12/2005	5	39'	9,6	8,5	6,0	21,9
26	'CAIGA QUIEN CAIGA		T-5	30/12/2005	4	73'	9,6	9,1	8,5	22,5
27	'¿QUIEN QUIERE SER MILLONARIO?		A3 TV	13/12/2005	20	28'	9,5	7,7	5,9	24,3
28	'AGITACION + IVA		T-5	19/12/2005	9	35'	9,4	6,1	4,5	16,8
29	'CINE ON	'SHREK	T-5	18/12/2005	11	126'	9,4	6,4	3,7	21,9
30	'ALGUNA PREGUNTA MÉS		TV3	31/12/2005	2	16'	9,3	8,8	8,4	25,0
31	'CRUZ Y RAYA SHOW		TVE-1	02/12/2005	4	49'	9,2	8,3	6,5	20,6
32	'CAP D'ANY TV3	'CAPACOS DE TOT	TV3	31/12/2005	2	88'	8,9	6,0	5,4	22,3
33	'30 MINUTS	'ATENTADO CONTRA REX	TV3	11/12/2005	2	27'	8,8	7,7	6,6	18,4
34	'REX UN POLICIA DIFERENTE		A3 TV	11/12/2005	6	56'	8,6	7,6	6,0	25,1
35	'SIS A TRAICIÓN		TV3	17/12/2005	4	64'	8,6	6,0	4,6	14,8
36	'LOS SIMPSONS		A3 TV	27/12/2005	68	28'	8,6	5,5	2,9	21,6
37	'TELENOTICIES VESPRE		TV3	13/12/2005	22	51'	8,5	7,1	3,7	20,8
38	'2005... REPASO AL FUTURO		TVE-1	31/12/2005	1	106'	8,5	8,5	8,5	26,3
39	'PELICULA DE LA SEMANA	'LOS CHICOS DEL CORO	TVE-1	25/12/2005	4	139'	8,5	5,7	3,9	14,8
40	'CINEMATRIX	'KING KONG	A3 TV	17/12/2005	3	143'	8,5	8,1	7,6	22,4

Font: TNSofres.

3.1. L'audiència del cinema i el vídeo a Catalunya

En el terreny del cinema i el vídeo, la major part de l'audiència se l'enduen pel·lícules nord-americanes distribuïdes per les grans empreses de distribució audiovisual dels EUA. Segons les darreres dades disponibles, gairebé el 70% de les entrades venudes el 2004 corresponen a pel·lícules de producció nord-americana, per només un 3,4% a pel·lícules catalanes i un 9,2% d'Espanya. Després del màxim nombre d'espectadors de cinema català assolit el 2002, amb més d'1,1 milió, el 2004 torna a augmentar l'interès pel cinema fet a Catalunya. En canvi, el nombre d'espectadors de cinema de la resta de l'Estat va patir una davallada del 23% el 2004, i queda per darrere dels espectadors de cinema europeu, que el 2004 es recupera després de dos anys perdent públic.

El 80% de les entrades de cinema venudes a Espanya el 2005 es concentra en 10 distribuïdores, vuit de les quals són de capital nord-americà totalment o de forma majoritària, entre les quals figura Warner Sogefilms, que, juntament amb Sociedad General de Derechos Audiovisuales (SOGEDESA), assumeixen la participació de Sogecable en el negoci de la distribució de cinema. D'aquesta manera, Sogecable completa una estructura de negoci que inclou tots els canals de distribució: la distribució de cinema a sales, la distribució en DVD/VHS, el cinema en canals de pagament (Digital +) i l'emissió en obert (Cuatro).

Entre les 10 principals empreses de distribució cinematogràfica destaca la presència de la catalana-italiana PlanetaDeAgostini, que ocupa la vuitena posició, amb una quota de mercat de gairebé el 4%. Com en el cas de Sogecable, a través de diverses filials, Planeta participa en diferents formes de distribució: distribució per sales, distribució de DVD/VHS, sobretot a través de quioscos, canals de pagament i emissió de cinema en obert a Antena 3 TV. Ja entre les 25 primeres distribuïdores de cinema a sales trobem també tres companyies de Catalunya: Zeta Audiovisual, Manga Films i Lauren Films (vegeu el quadre 34).

4. La programació de TVC

El futbol, la ficció domèstica i la informació constitueixen els

tres pilars de la programació a Televisió de Catalunya, caracteritzada per la continuïtat en les diferents estacions televisives de l'any i per l'absència de cancel·lacions sobtades. Com la majoria de les graelles de les cadenes generalistes, la de TV3 és essencialment horitzontal, de cadència diària (de dilluns a divendres excepte en l'horari de màxima audiència) i setmanal (en l'horari de màxima audiència i durant els caps de setmana).

La informació és, sens dubte, l'eix que marca les diferents parts de la jornada televisiva, ja que la puntualitat de les emissions i el fet que hi romanguin durant tot l'any estableixen la graella i delimiten les franges horàries, en funció de les quals es calcula la quota de pantalla i, consegüentment, les tarifes publicitàries. Enguany, la consolidació definitiva de la franja informativa matinal (inaugurada per *Els matins* el 23 d'abril de 2004), i el pas del 33 a TV3 de l'informatiu nocturn de Mònica Terribas (*La nit al dia*), juntament amb la pervivència dels veterans programes de reportatges *Entre línies* (en emissió des del 16 d'octubre de 1998) i *30 minuts* (que va fer les 1.000 edicions l'11 d'octubre), posen de manifest l'aposta de la cadena pública catalana per un gènere que ocupa una mitjana de 458 minuts diaris i aporta a TV3 el 37,1% de la seva audiència.

La ficció és el gènere amb més presència en la graella de TV3, amb una mitjana de 495 minuts per dia i una aportació a la quota (*share*) anual de la cadena del 33,6%, tot i que els resultats d'audiència de les sèries i els serials de producció pròpia són més elevats que els de la ficció televisiva importada i el cinema (vegeu els quadres 35 i 36).

El futbol es prodiga per la graella de TV3 de manera regular al llarg de 2005 i acapara gran part dels 62 minuts diaris dedicats als esports. La Lliga espanyola, la classificació per als Mundials de 2006 i la Supercopa encapçalen sistemàticament la classificació mensual dels programes més vistos entre gener i maig, mentre que la Supercopa, el trofeu Joan Gamper i el trofeu Carranza dinamitzen i contribueixen a rendibilitzar les graelles sense estrenes de ficció ni grans esdeveniments mediàtics de l'estiu.

A grans trets, es pot esquematitzar la graella tipus de TV3 en els termes exposats en el quadre 37.

Al matí, la informació inaugura el dia a TV3 de dilluns a divendres (entre les 6.00 i les 8.00 hores) a través de les

Quadre 33. Espectadors de cinema a Catalunya. Anys 2003 i 2004

Nacionalitat de la productora principal	2004		2003	
	Absoluts	%	Absoluts	%
Catalunya	990.319	3,4	852.701	2,9
Resta d'Espanya	2.671.011	9,2	3.474.448	11,9
Resta UE	4.253.285	14,6	3.152.405	10,8
Estats Units	20.119.586	69,3	19.730.252	67,3
Resta del món	1.000.490	3,4	2.092.150	7,1
Total	29.034.691	100	29.301.956	100

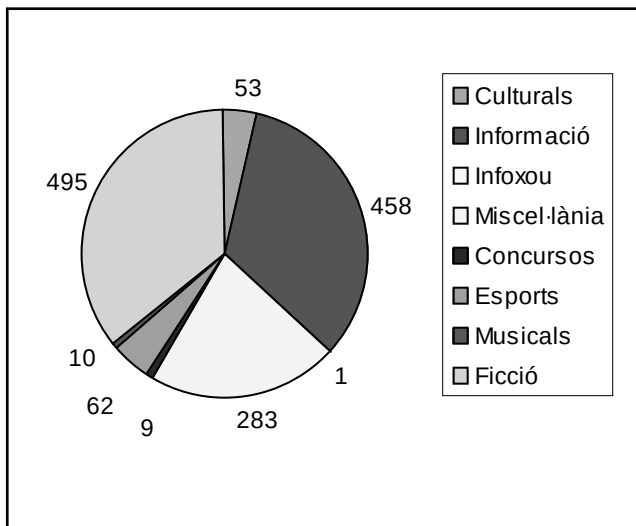
Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Quadre 34. Principals distribuïdors de cinema a sales de l'Estat espanyol. Any 2005

Distribuïdora	Espectadors	Pel·lícules	% espectadors
United International Pictures, SL	23.697.155	72	16,5
Hispano Foxfilm, SAE	22.312.906	65	15,5
The Walt Disney Company Iberia, SL	16.230.655	63	11,3
Warner Sogefilms A.I.E.	15.760.962	58	11,0
Sony Pictures Releasing De España, SA	9.279.605	53	6,4
Tripictures, SA	7.387.061	34	5,1
Sociedad General de Derechos Audiovisuales, SA	6.603.201	66	4,6
Dea PLANETA, SL	5.674.267	38	3,9
Alta Classics, SL Unipersonal	4.953.577	86	3,4
Vertigo Films, SL	2.297.622	63	1,6
Aurum Producciones, SA	2.372.810	24	1,6
Zeta Audiovisual,SA	1.855.396	5	1,3
Manga Films, SL	1.751.162	40	1,2
Notro Films, SL	604.550	10	0,4
Golem Distribución, SL	594.284	40	0,4
New World Films International, SA	500.653	12	0,3
Wanda Vision, SA	468.207	45	0,3
Karma Films, SL	309.642	14	0,2
Abl Augusta, SL	269.041	3	0,2
Laurenfilm, SA	239.280	43	0,2
Barton Films, SL	222.765	24	0,2
Film Corporation 2000, SA	313.288	200	0,2
Festival Films, SL	195.793	11	0,1
Luk Internacional, SA	186.906	6	0,1
Sherlock Films, SL	161.922	33	0,1
Total 10 primeres	114.197.011	598	79,3
Total 25 primeres	124.242.710	1108	86,3
Total	143930000		100,0

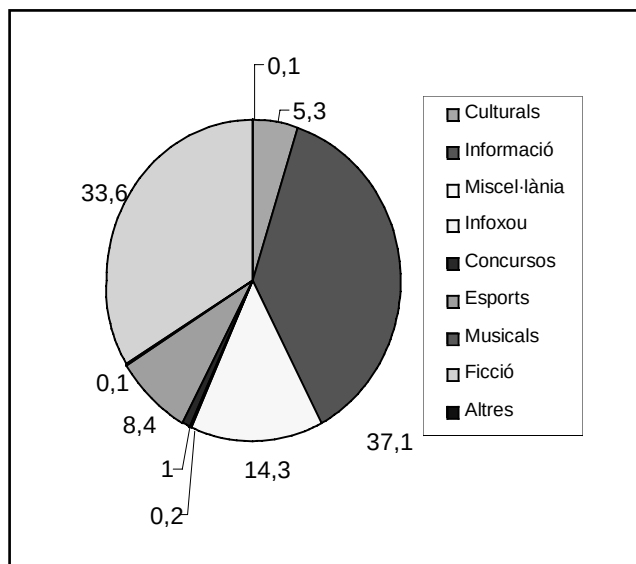
Font: Ministeri de Cultura.

Quadre 35. Minuts diaris d'emissió per gèneres de TV3. Any 2005



Font: TNSofres/TVC.

Quadre 36. Aportació de cada gènere a la quota de TV3. Any 2005



emissions del canal temàtic 3/24. Tot seguit, el contenidor de Josep Cuní i Helena Garcia Melero, *Els matins*, ofereix un primer tram informatiu entre les 8.00 i les 10.30 hores i una segona part, amb format magazín, des de les 10.30 fins a les 13.00 hores. Des de finals d'octubre, *Tvist* ocupa l'espai comprès entre les 13.00 i les 14.00 hores i, en sintonia amb la tendència de la televisió actual a autoreferir-se, aquest programa repassa l'entorn televisiu de TV3, n'entrevista els protagonistes i introdueix el públic espectador a la rebotiga dels programes.

El *Telenotícies comarques* obre la franja informativa de migdia (14.00-14.20 hores), com és habitual a TV3. *El medi ambient* (14.20-14.30 hores) s'intercala entre les notícies comarcals i el *Telenotícies migdia* (14.30-15.30 hores), mentre que *El temps* tanca el segon bloc informatiu del dia amb els cinc minuts dedicats a les previsions meteorològiques (15.30-15.35 hores).

El Cuines (15.35-15.50 hores), un espai breu de gastronomia tradicional catalana, realitza la transició a una sobretaula que, juntament amb els espais informatius, constitueix una altra de les franges de més estabilitat de la graella de TV3. Des del setembre de 2000, l'audiència catalana segueix amb fidelitat un dels grans baluards de la cadena, *El cor de la ciutat*, el serial més longeu de TV3. El comentari sistemàtic de cada capítol d'*El cor de la ciutat* a l'inici del magazín *El club* (16.25-18.25 hores) i la presència freqüent dels protagonistes en espai d'Albert Om estableixen una mena d'osmosi entre tots dos programes, que fixa la primera meitat de les tardes de TV3 i li reporta un dels millors resultats d'audiència dels dies laborables (un terme mitjà de 23,4% el 2005). Una sèrie de ficció nord-americana (*S'ha escrit un crim*; *Jutjant l'Amy*, etc.), de prop de seixanta minuts de durada (17.30-18.30 hores), i el magazín de Mari Pau Huguet, *En directe* (19.30-20.00 hores), cedeixen el testimoni de la tarda al programa de zàping *APM* (entre les 20.05 i les 20.30 hores) o a *La cuina de l'Isma* des del desembre.

El *Telenotícies vespre* (20.30-21.20 hores) obre un horari de màxima audiència televisiu que a TV3 s'inicia trenta minuts abans que en les televisions d'àmbit estatal, tot i que el retard de mitja hora en l'emissió de l'informatiu principal de la cadena durant l'estiu ja és una pràctica habitual. Com a la franja informativa de migdia, els cinc minuts dedicats al temps també constitueixen un espai de transició, en aquest

Quadre 37. Graella tipus de TV3. Any 2005

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
8.00-10.30 <i>Els matins</i> (I) 10.30-13.00 <i>Els matins</i> (II)					8.00-11.40 <i>Club Super3</i>	
					11.40-12.05 <i>Embruixada</i>	
13.05-14.00 <i>Twist</i>					12.05-12.35 <i>Catalunya natura viva</i>	12.10-12.35 <i>Ritmes.CLIPS</i>
					12.35-13.25 <i>Sheena</i>	12.35-13.30 <i>Starsky i Hutch</i>
					13.35-14.00 <i>Cuina x solters</i>	13.30-13.50 <i>Cuina x solters</i>
					14.00-14.20 <i>TN comarques</i>	
14.20-14.30 <i>El temps</i>					14.15-14.30 <i>Tot un món</i>	
14.30-15.30 <i>TN migdia</i>						
15.30-15.35 <i>El temps</i>						
15.35-15.50 <i>Cuines</i>					15.35- 17.45 <i>Tarda de cine</i>	
15.50-16.25 <i>El cor de la ciutat</i>						
16.25-18.30 <i>El club</i>					17.45-20.00 <i>Pel·lícula</i>	17.30-20.00 <i>El cor de la ciutat</i>
18.30-19.25 <i>En directe</i>						
20.02-20.30 <i>La cuina de l'Isma</i>						
20.30-21.30 <i>TN vespre</i>						
21.30-21.35 <i>El temps</i>						
21.35-22.40 <i>Ventdelplà</i>	21.35-22.40 <i>Ventdelplà</i>	21.35-23.15 <i>Estrenes de TV3</i>		21.30-22.30	21.30-22.00 <i>Avantmatx</i>	21.40-22.30 <i>30 minuts</i>
22.40-23.00 <i>Entre línies</i>	22.40-23.30 <i>Pecats capitals</i>			22.30-00.20 <i>La gran pel·lícula</i>	22.00-00.05 <i>El partit</i>	22.30-00.40 <i>Pel·lícula</i>
23.30-00.01 <i>La nit al dia</i>				00.20-02.15 <i>Pel·lícula</i>	00.00-00.35 <i>Sexes</i>	00.45-01.40 <i>Gol a gol</i>
23.00-00.40 <i>El salt de l'Àngel</i>					00.35-01.00 <i>Sexes</i>	
02.30-04.00 <i>Pel·lícula</i>					01.00-02.45 <i>Pel·lícula</i>	01.45-02.10 <i>Parlament</i>
					02.40-04.10 <i>Pel·lícula</i>	
04.00-06.00 <i>El club</i>					04.00-06.00 <i>Pel·lícula</i>	

Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

cas entre la informació i els altres programes en horari de màxima audiència.

Habitualment, el pes dels resultats d'audiència del prime time en la quota de pantalla i el consegüent resultat en les finances de les cadenes atorga a aquesta franja horària tan cobejada una gran inestabilitat. Això es deu al caràcter vertical de la programació, de cadència setmanal, i a la supeditació freqüent de la programació a l'acollida que el públic espectador dispensi als resultats d'audiència. No obstant això, a TV3 es constata generalment un gran esforç per fonamentar el seu horari de màxima audiència en la continuïtat dels diferents programes, afavorit per l'atracció que els partits de futbol de Primera Divisió, la ficció domèstica, les docuseries o les grans fites com *30 minuts* o *Caçadors de bolets* exerceixen entre les persones teleespectadores catalanes. Malgrat els escassos resultats d'audiència obtinguts fins ara per *Estrenes de TV3*, l'espai que acull els telefilms coproduïts amb la FORTA o altres cadenes d'àmbit estatal i fins i tot estrangeres, les quatre edicions emeses entre 2003 i 2005 el converteixen en un altre espai habitual de l'horari de màxima audiència, com el programa *Entre línies*.

El pas del 33 a TV3 de *La nit al dia*, a més d'incrementar l'aposta pels informatius que la cadena realitza el 2005, constitueix una bona alternativa als xous nocturns o a les repeticions dels grans èxits televisius de ficció que duen a terme les cadenes d'àmbit estatal.

La graella dels caps de setmana i festius difereix substancialment de la programació dels dies laborables, amb els quals només té en comú el *Telenotícies* i *El temps*.

El Club Super3 ocupa la franja matinal (8.00-11.30 hores) dels dissabtes i els diumenges, seguit de la popular sèrie de la nord-americana ABC *Embruixada* (11.40-12.05 hores). Entre les 12.10 i les 14.15 hores, els dissabtes s'alternen les sèries de ficció (*Sheena*) amb les sèries documentals (*Catalunya natura viva*, *Caçador de cocodrils*), mentre que els diumenges se succeeixen *Ritmes.CLIPS* (12.10-12.15 hores), un espai dedicat als videoclip catalans, el clàssic policíac *Starsky i Hutch* (12.35-13.30) i *Cuina x solters* (13.30-13.50). *Tot un món* (14.15-14.30 hores) s'emet en lloc del *Telenotícies comarques*, seguit del *Telenotícies migdia* (14.30-15.30) i d'*El temps*.

La sobretaula del cap de setmana es dedica íntegrament a la ficció entre les 15.35 i les 20 hores (dues pel·lícules el

dissabte i una pel·lícula seguida de la repetició setmanal d'*El cor de la ciutat* el diumenge).

El futbol (*Avantmatx* i *El partit*) ocupa l'horari de màxima audiència i gran part de l'horari nocturn dels dissabtes. Els diumenges, aquesta franja inclou l'informatiu *30 minuts* seguit d'una pel·lícula. El cinema i alguns clàssics com *Gol a gol* o *Parlament* completen l'oferta de les nits dels caps de setmana a TV3.

4.1. Ficció

Un cop més, el rendiment mitjà de la ficció pròpia de TV3 es pot considerar excepcional en relació amb la resta de l'Estat. Com en anys anteriors, tant les primeres emissions com la repetició dels programes emesos el 2004 obtenen resultats d'audiència superiors a la quota mitjana de la cadena, tot i que el 2005 gairebé no hi hagi novetats en les estrenes. Llevat de la comèdia de situació *Lo Cartanyà*, la retòrica de la qual es construeix principalment a partir del contrast de les diferents parles catalanes i de l'autoparòdia dels estereotips rurals tradicionals, l'experimentació s'inclina més aviat cap als telefilms, que exploren una gamma molt més àmplia de registres expressius i temàtics, encara que amb resultats d'audiència més aviat modestos.

El 2005, algunes sèries de ficció d'Antena 3 TV i de Tele-5 se situen a Catalunya per sobre de les produccions de TV3, amb resultats bastant afins als obtinguts en el conjunt estatal. *Aquí no hay quien viva* (Antena 3 TV) lidera sistemàticament el rànquing mensual de la ficció (superada només pels grans partits de futbol), i l'abril i el juny és el programa més vist a Catalunya. *Aída* i *Hospital Central* (Tele-5) també sobrepassen de vegades l'audiència de les sèries catalanes, mentre que *7 vidas* i *El Comisario* es queden a escassa distància de *Ventdelplà*, *El cor de la ciutat* o *Jet lag*. Tot i que el rendiment de les produccions espanyoles a Catalunya baixa a poc a poc durant el segon semestre de l'any, *Ana y los 7* és l'única sèrie d'àmbit estatal els resultats de la qual se situen a distància considerable de la mitjana espanyola, ja que en cap cas superen la barrera psicològica del 20%. Les sèries estrangeres, CSI (*CSI Las Vegas*, *CSI Miami* i *CSI NY*) i *Sin rastro* (emeses per Tele-5 i Antena 3 TV, respectivament), estan molt per sobre d'altres sèries nord-americanes famoses de TV3 (com *El guardià* o *Nip Tuck*), amb quotes d'audiència que sovint

Quadre 38. Ficció de TV3: sèries i serials. Anys 2004 i 2005

Títol	Format	Gènere	Quota % 2004	Quota % 2005
<i>Ventdelplà</i>	Serial	Drama	--	26,1
<i>El cor de la ciutat</i>	Serial	Drama	41,9	38,5
<i>Lo Cartanyà</i>	Sèrie	Sitcom	--	23,0
<i>Jet lag</i>	Sèrie	Sitcom	26,8	26,6
<i>L'un per l'altre</i>	Sèrie	Sitcom	30,5	24,1
<i>Porca misèria</i>	Sèrie	Dramedy	23,4	19,2
<i>Trilita</i>	Sèrie	Sitcom	--	22,4
<i>Dinamita</i>	Sèrie	Sitcom	23,9	--
<i>Majoria absoluta</i>	Sèrie	Sitcom	22,5	--
<i>De moda</i>	Sèrie	Dramedy	16,9	--

Font: TNSofres/TVC.

Nota: Episodis de *Dinamita* emesos entre el 15 de juliol de 2003 i el 13 d'abril de 2004.

sobrepassen el 26%.

Les segones projeccions de les comèdies de TV3 continuen sent molt rendibles per a la cadena, mentre que les reemissions dels serials, si bé resulten funcionals per cobrir les sobretaules de l'estiu, es queden a una gran distància de la primera emissió. Els 65 episodis de *Jet lag* emesos entre juliol i agost es van saldar amb una quota mitjana del 28,8% (2,2 punts per sobre dels episodis d'estrena) i la repetició de la primera temporada de *Porca misèria* va obtenir un 21,1% (1,9 punts més que la primera emissió). Per contra, *Ventdelplà* experimenta un descens de 7,8 punts en la redifusió de la primera temporada (18,3% davant el 26,1% dels capítols d'estrena).

El cinema televisat continua la seva tendència a la polarització entre les grans estrenes de les cartelleres i la resta de les pel·lícules. (Sofres ha inserit en el rànquing cinematogràfic anual les dues parts de la minisèrie *Los 4400*, emesa per Antena 3 TV el 12 i 13 de desembre de 2005). Tot i que el 2004, TVE-1 i la FORTA es van unir per poder afrontar els costos elevats de les grans productores nord-americanes (van comprar conjuntament el catàleg de la Warner, i es van alternar a l'hora de triar les pel·lícules), entre TV3 i TVE-1 tan sols col·loquen 4 títols entre els més vistos de l'any, davant els 17 d'Antena 3 TV i de Tele-5. No obstant això, cal assenyalar que l'única pel·lícula de TV3 inclosa en el rànquing anual (*Harry Potter i la pedra filosofal*) n'ocupa la primera posició.

El 2002, TV3 va inaugurar *Estrenes de TV3*, espai en

horari de màxima audiència dedicat a l'emissió de telefilms i minisèries coproduïdes amb altres cadenes i empreses televisives. El 2005, la cadena pública catalana va emetre 15 nous títols programats en el *prime time* dels dimecres (entre febrer i juny de 2005). La iniciativa singular d'*Estrenes* ha estat seguida successivament per Canal 9 (que aplega els seus telefilms en l'espai de màxima audiència dels dissabtes *Cinema made in Comunitat Valenciana*) i per Canal 2 Andalusia (en què l'Andalusia estreno actua com a contenidor de les seves coproduccions amb la FORTA en l'horari estel·lar dels divendres).

L'esperit que anima la iniciativa de TV3 continua sent el mateix que la va impulsar a apostar pels formats nobles de la televisió al començament del 2000: dinamitzar la indústria audiovisual catalana i obrir una finestra a aquelles qüestions socials que no encaixen amb el to desenfadat de les comèdies de situació (*sitcom*) d'horari de màxima audiència o als gèneres poc practicats fins ara (com el fantàstic o el *thriller*). Els telefilms també aposten per la inversió en nous talents (tant en producció com en direcció, elaboració de guions o interpretació) i per explorar i experimentar tècniques narratives i llenguatges expressius més innovadors.

La quarta temporada d'*Estrenes* ofereix dos telefilms més que el 2004, tot i que les previsions inicials de la cadena incloïen més títols. Com l'any anterior, juntament amb els 14 telefilms de 2005, també s'inclou una minisèrie de dos capítols emesos d'una sola vegada, *Virgínia, la monja de*

Quadre 39. Rànquing mensual de la ficció espanyola a Catalunya. Any 2005

Programes	Cadena	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
Aquí no hay quien viva	A3 TV	36,2	40,0	33,5	35,9	33,6	36,4	--	--	--	--	30,5	27,1
Aída	Tele-5	31,9	30,8	26,9	33,5	--	--	--	--	24,7	28,2	25,4	24,1
Hospital Central	Tele-5	34,8	--	--	--	--	--	--	--	30,1	31,7	24,7	26,9
El Comisario	Tele-5	29,8	29,3	--	--	--	--	--	--	--	--	--	25,7
7 vidas	Tele-5	25,7	27,6	30,6	27,6	29,3	26,8	22,5	--	--	--	--	--
Los Serrano	Tele-5	22,9	21,8	26,1	24,9	24,8	--	--	--	--	--	--	--
Motivos personales	Tele-5	--	24,3	21,7	27,8	--	--	--	--	--	--	--	23,6
Cuéntame cómo pasó	TVE-1	--	--	--	--	--	--	--	--	--	23,0	24,9	21,9
Los hombres de Paco	A3 TV	--	--	--	--	--	--	--	--	--	22,9	--	--
Ana y los 7	TVE-1	--	--	--	--	18,4	--	--	--	--	--	--	--
Mis adorables vecinos	A3 TV	--	--	--	--	18,2	--	--	--	--	--	--	--

Font: TNSofres/TVC.

Nota: El rànkung només inclou els quaranta programes més vistos a Catalunya.

Quadre 40. Rànquing d'emissions cinematogràfiques de TV3. Any 2005

Nre.	Títol	Cadena	Durada	Data	Hora	Rate %	Share %
1	Harry Potter i la pedra filosofal	TV3	165'	06/01/05	2134	13,5	33,6
2	Doble traición	A3 TV	130'	04/01/05	22:00	12,9	31,9
3	La hora de la araña	TVE-1	126	05/06/05	22:01	12,7	34,2
4	Amor ciego	A3 TV	137'	14/02/05	21:58	11,4	26,9
5	Los 4400	A3 TV	158'	12/12/05	22:00	11,2	29,2
6	Mirada de Ángel	TVE-1	145'	02/01/05	22:01	11,1	27,7
7	Aventuras en Alaska	A3 TV	120'	17/09/05	22:09	11,1	31,8
8	Spiderman	A3 TV	153'	20/06/05	22:00	11,1	27,3
9	Torrente 2: misión en Marbella	A3 TV	124'	03/01/05	21:58	11,1	25,8
10	Daño colateral	TVE-1	148'	12/06/05	22:00	10,8	29,6
11	Los 4400	A3 TV	153'	13/12/05	22:00	10,8	28,2
12	El coleccionista de amantes	Tele-5	131'	28/10/05	22:31	10,7	31,7
13	De ladrón a policía	A3 TV	118'	05/03/05	21:59	10,5	28,3
14	9 días	A3 TV	148'	07/03/05	21:58	10,4	27,0
15	El santo	Tele-5	146'	03/04/05	15:27	10,4	33,1
16	Shangai Kid, del este al oeste	A3 TV	130'	09/04/05	22:00	10,4	29,2
17	Esta abuela es un peligro	Tele-5	117'	07/01/05	22:05	10,3	27,0
18	El ataque de los clones	A3 TV	178'	16/05/05	21:58	10,2	28,4
19	Superagente Cody Banks	A3 TV	130'	05/11/05	22:12	10,1	29,4
20	Solo en casa 4	A3 TV	113	19/02/05	22:01	10,1	27,0

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 41. Telefilms emesos per TV3. Any 2005

Nre.	Títol	Gènere/format	Data	Hora	Milers	Quota
1	<i>Perfecta pell</i>	Thriller	16-02-05	22.00 h	243	8,9
2	<i>Quito</i>	Comèdia d'intriga	02-03-06	22.00 h	300	10,1
3	<i>El meu fill Artur</i>	Drama social	09-03-06	22.00 h	347	11,6
4	<i>Falsa culpable</i>	Drama	16-03-06	22.00 h	349	12,3
5	<i>El premi</i>	Thriller	23-03-06	22.00 h	333	13,4
6	<i>Viure sense por</i>	Drama social	30-03-05	22.00 h	417	15,1
7	<i>Mar Roig</i>	Thriller	06-04-05	22.00 h	417	13,3
8	<i>Camps de maduixes</i>	Drama	20-04-05	22.00 h	359	12,7
9	<i>Projecte Cassandra</i>	Thriller	27-04-05	22.00 h	318	10,5
10	<i>L'encreuament</i>	Drama psicològic	11-05-05	22.30 h	285	11,4
11	<i>Les paraules de la Vero</i>	Drama social	01-06-05	22.30 h	281	11,3
12	<i>Síndrome laboral</i>	Drama social	04-05-06	22.30 h	270	10,3
13	<i>És la vida, camarada!</i>	Dramedy	08-06-05	22.30 h	141	5,6
14	<i>Viure de mentides</i>	Drama	15-06-05	22.30 h	349	14,0
15	<i>Virgínia, la monja de Monza</i> (1 i 2)	Drama històric	23-06-05	01.06 h	91	11,1

Font: TNSofres/TVC.

Monza, inspirada en el personatge homònim de *Los novios*, d'Alessandro Manzoni.

Enguany, la majoria dels títols emesos són drames (10), amb variants com el drama social (*Viure sense por*), el drama familiar (*El meu fill Artur* i *Les paraules de la Vero*), el drama psicològic (*L'encreuament*) o el drama històric (*Virgínia, la monja de Monza*). La comèdia en estat pur, que domina la franja de ficció domèstica de l'horari de màxima audiència català (excepte el serial *Ventdelplà*), està absent en el grup de telefilms i les dues úniques incursions de l'humor en els formats nobles de TV3 de 2005 són els híbrids comèdia-drama (*És la vida, camarada!*) o comèdia-thriller (*Quito*). Davant l'únic thriller emès l'any passat (*Carta mortal*), el gènere de suspens té quatre títols aquesta temporada (*Perfecta pell*, *El premi*, *Mar Roig* i *Projecte Cassandra*).

L'única minisèrie del conjunt (*Virgínia, la monja de Monza*) obté un nombre considerablement més baix d'espectadors (91.000) que els telefilms. Com va passar el 2004 amb una altra coproducció de la RAI del mateix format (*No t'enamoris a la cuina*), els dos capítols del drama històric dirigit per Alberto Sironi es van emetre fora del contenidor *Estrenes de TV3* (en aquesta ocasió, en la matinada del 23 de juny).

En l'informe *Les TVmovies a Catalunya*, elaborat per

l'ICIC-CDA el setembre de 2005, s'hi investiguen les possibles causes de l'acollida tèbia que el públic teletespectador català dispensa als telefilms de TV3. Atès que el corpus inclou 12 peces de les 15 emeses el 2005, resulta legítim extrapolar algunes de les conclusions (els tres únics telefilms que no estan inclosos en l'estudi de l'ICIC-CDA són: *El meu fill Artur*, *Les paraules de la Vero* i *Viure de mentides*).

L'informe de l'ICIC-CDA inclou 54 títols, 43 dels quals havien estat emesos amb anterioritat al 4 de maig de 2005, mentre que els 11 restants encara estaven pendants d'estrena en el moment d'elaborar l'estudi. La investigació contrasta diferents paràmetres quantitatius (relació entre les productores i el nombre de produccions, dades de programació i d'audiència, els costos, etc.) i qualitius (disseny de producció, guió, característiques del llenguatge audiovisual, etc.) en els programes examinats, amb l'objectiu de determinar correspondències eventuais entre les característiques (intrínseques i extrínseques) dels mateixos telefilms i els seus resultats d'audiència. La impossibilitat de dur a terme una anàlisi de contingut detallada d'*Estrenes de TV3* en aquestes pàgines també constitueix una altra bona raó per remetre'ns als resultats i les recomanacions de l'informe esmentat, l'anàlisi qualitativa del qual ha estat realitzada sobre una mostra del 30% dels 54 telefilms examinats.

Conclusions de l'estudi *Les TVmovies a Catalunya* (ICIC-CDA, setembre 2005), extrapolables a la quarta temporada d'*Estrenes de TV3*

- Finançament majoritàriament precari i gestió del temps molt complexa
- El públic sembla respondre al format i no pas al gènere
- Els continguts són heterogenis i donen resultats irregulars
- El pressupost no sempre es visualitza en pantalla
- Hi ha casos en què el repartiment està sobredimensionat respecte al pressupost global

Principals recomanacions

- Conveniència d'unificar el format i el llenguatge audiovisuals
- Estructures narratives bàsiques
- Protagonista i objectiu identificats com més aviat millor
- Protagonistes atractius
- Ficcions versemblants
- Bits dramàtics ben motivats
- Originalitat dels arguments
- Treballar bé els diàlegs
- Desenllaços conseqüents amb el relat

El retrat robot del públic espectador esbossat en l'informe de l'ICIC-CDA coincideix amb el públic majoritari de la cadena. L'audiència dels telefilms de TV3 és més aviat femenina (56% dones i 44% homes), principalment entre 45 i 64 anys (36%), de classe mitjana (47%) i resident a poblacions de menys de 50 mil habitants (54%).

La quota mitjana d'audiència dels 43 telefilms emesos fins al moment d'elaborar aquest estudi se situa al voltant del 5%. Per gèneres, el drama obté els registres més alts, entre que la comèdia presenta resultats irregulars i el *thriller* se situa en una franja intermèdia entre tots dos. El 2005, els resultats d'audiència d'*Estrenes de TV3* apareixen molt menys polaritzats que en les temporades anteriors, tot i que la quota mitjana baixa de manera significativa (11,4%) i cap dels títols emesos aquesta quarta temporada no s'aproxima a la barrera psicològica del 20%. No obstant això, malgrat que l'estudi de l'ICIC-CDA estimés que l'horari d'emissió més favorable per als telefilms era el comprès entre les 22.15 i les 22.40 hores (emparant-se en el fet que cap telefilm programat en aquest horari no havia obtingut menys del 10,2% de quota d'audiència), els resultats heterogenis dels últims telefilms de 2005, emesos a les 22.30 hores (30 minuts més tard que els anteriors), no permeten estendre aquesta afirmació a la quarta temporada d'*Estrenes*.

Els rostres populars de Maribel Verdú (*Mar Roig*) i Juanjo Puigcorbó (*El premi*) encapçalen el repartiment de dos telefilms la quota d'audiència dels quals (13,3% i 13,4%) se situa per sobre de la mitjana del conjunt (12,0%). Puigcorbó protagonitza *El premi*, un telefilm basat en la novel·la homònima de Manuel Vázquez Montalbán que forma part d'un grup de sis coproduccions internacionals sobre el detectiu Carvalho i, en aquesta ocasió, supera els registres obtinguts en lliuraments anteriors (333.000 espectadors davant els 276.000 que va obtenir *Cita mortal* en el Up & Down el 2004). De fet, l'estudi de l'ICIC-CDA considera que, possiblement, els actors famosos constitueixen un dels atractius més grans dels telefilms, a pesar que en les conclusions del treball es critiqui el pes excessiu del repartiment en el pressupost d'algunes produccions.

El cost mitjà dels telefilms emesos el 2005 se situa entre els 700 i els 800 mil euros aproximadament, tot i que hi ha títols amb un pressupost bastant per sota de la mitjana del conjunt (*Les paraules de la Vero*, 600 mil euros), mentre que d'altres el superen àmpliament (*Mar Roig*, 886.000 euros).

La inversió realitzada des de Catalunya varia en funció del tipus de coproducció duta a terme (catalana, estatal o internacional). El sistema actual de finançament de telefilms preveu que les aportacions de TVC i de l'ICIC es realitzin mitjançant quotes fixes, per la qual cosa la productora ha de

Premis rebuts pels telefilms de TV3 el 2005

Tempus fugit (1)

- Golden Gate Award al millor llargmetratge per a televisió del San Francisco International Film Festival 2005
- Premi Especial del Jurat al World Fest de Houston (Estats Units) 2005, en la categoria de llargmetratges per a televisió
- Premi al millor llargmetratge internacional al Down Under Film Festival 2005 (Darwin, Austràlia)
- Premi al millor director (Enric Folch) al 17è Festival Internacional de Peñíscola
- Menció especial (Xavi Mira) al 17è Festival Internacional de Peñíscola

Viure sense por

- Premi a la millor música (Àlex Conrado), atorgat per la XXVI Mostra de València / Cinema del Mediterrani

Síndrome laboral

- Premi a la millor interpretació masculina (Carmelo Gómez) a la XXVI Mostra de València / Cinema del Mediterrani
- Premi al millor guió (Martín Román/Sigfrid Monleón) a la XXVI Mostra de València / Cinema del Mediterrani
- Primer premi (*ex aequo*) "Inquiet" (Premi de Cinema en Valencià)

Camps de maduixes

- Premi a la millor pel·lícula per a televisió als premis Tirant a la Indústria Audiovisual Valenciana 2005
- Premi al millor so als premis Tirant a la Indústria Audiovisual Valenciana 2005
- Premi al millor telefilm, atorgat per la XXVI Mostra de València / Cinema del Mediterrani

Aquells cels i *Maria i Assou* (2) han estat seleccionades el desembre de 2005 per competir en la categoria de drama del 19è Festival Internacional de Programmes Audiovisuels (FIPA), que tindrà lloc a Biarritz del 24 al 29 de gener de 2006

(1) Telefilm emès el 8 de gener de 2004, que va comptar amb 372.000 espectadors (15,5%).

buscar i gestionar la resta del finançament. En l'informe s'assenyala que de cada 100 euros invertits a Catalunya en telefilms, 4,5 procedeixen de TV3, 2,7 del productor català i 28 de l'ICIC. Tot i que el cost de cada telefilm no sigui proporcional ni als resultats d'audiència ni a l'èxit de crítica obtinguts, l'informe considera que l'augment del cost mitjà per telefilm, la implicació més elevada de les productores i la promoció adequada constitueixen requisits imprescindibles per millorar la popularització i la difusió dels telefilms.

Com en els anys anteriors, nombrosos telefilms de TV3 han rebut diferents nominacions i reconeixements, espanyols i internacionals, en fòrums prestigiosos com el San Francisco International Film Festival, la Mostra de València / Cinema del Mediterrani o el Festival Internacional de

Programes Audiovisuels (Biarritz, gener 2006).

4.1.2. Serials

Ventdelplà

El 14 de febrer de 2005, la nova producció serial de ficció de TV3 inaugurava un format d'emissió bisetmanal (dilluns i dimarts), amb una previsió inicial de 44 capítols d'uns 60 o 65 minuts de durada cada un. *Ventdelplà* està ambientat en el poble que li dona nom (i que és una recreació del poble de Breda). El signa Josep Maria Benet i Jornet, qui després d'incorporar-se a *El cor de la ciutat* el febrer de 2004 per escriure la Bíblia 2004-2005 del serial de sobretaula de TV3, recuperava estructures i estil narratiu

de títols com *Poble Nou*, *La Rosa*, *Secrets de família*, *Nissaga de poder* o *Laberint d'ombres*, per escriure una història més adulta i més elaborada que els serials anteriors.

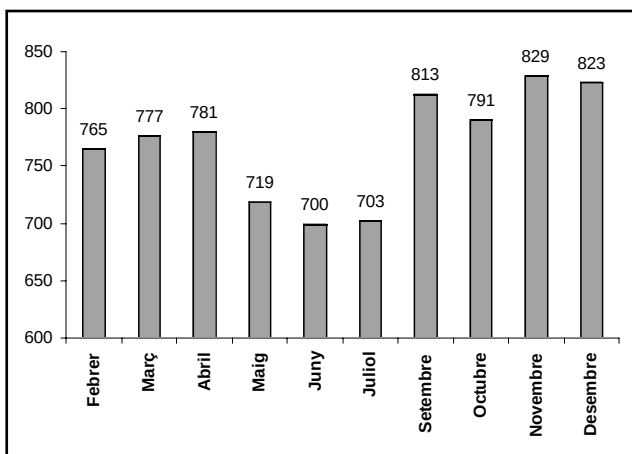
Una cop ideada la història de *Ventdelplà*, Joan Marimon i David Plana es reparteixen amb Benet i Jornet la construcció de les diferents trames, amb guions escrits per un equip que gairebé tot havia participat en els serials anteriors de TVC (Manel Bonany, Núria Parera, Xavier Berraondo, etc.). *Ventdelplà* està dirigit per Lluís Maria Güell, un altre veterà de TV3 que ja s'ha fet càrrec de diferents telefilms de la cadena, així com de la sèrie, coproduïda per la FORTA i Sony Entertainment, *De moda* (TV3, 2004-2005) i també codirigeix, juntament amb Orestes Lara, el reeixit serial de TVE-1 ambientat en la postguerra espanyola, *Amar en tiempos revueltos*. Emma Vilarasau encapçala un repartiment coral en què participen més de 35 actors, entre els quals destaquen rostres tan familiars per al públic espectador català com Ramon Madaula, Jordi Boixaderas, Cristina Dilla, Joan Crosas, Anna Barrachina, Pep Cruz, Marc Cartes, Pau Durà, Laura Conejero i un llarg etcètera, juntament amb els debutants Carlos Cuevas i Georgina Latre (en el paper dels fills en la ficció de Vilarasau i Boixaderas). La sintonia del serial és de Gerard Quintana.

Segons declarava el mateix Benet i Jornet en l'acte de presentació de *Ventdelplà*, les històries del serial nocturn de TV3 barregen l'adaptació dels personatges de la ciutat a l'entorn rural amb la vida quotidiana de la gent dels pobles. Però, entre els personatges procedents de la ciutat i els oriünds que viuen i treballen al poble, també s'hi intercalen altres residents que compaginen la seva vida en l'entorn rural amb la seva activitat professional en la ciutat, situada prop de 30 quilòmetres de *Ventdelplà*. Juntament amb les trames sentimentals prototípiques d'aquest format, altres temes d'actualitat i de caràcter social també actuen com a fils conductors del relat (el turisme rural, el funcionament de les granges agrícoles modernes, l'elaboració de productes artesans, la immigració, la prostitució, etc.).

L'acollida de *Ventdelplà* entre el públic espectador català ha estat considerable. Els 44 capítols de la primera temporada del serial (del 14 de febrer al 12 de juliol de 2005) van obtenir una audiència mitjana de 742.000 espectadors (25,4%), mentre que la segona temporada (del 19 de

Quadre 42. Evolució mensual de l'audiència de *Ventdelplà*. Any 2005

(en milers)



Font: TNSofres/TVC.

Quadre 43. Quota mensual de *Ventdelplà*. Any 2005

Mesos	Emissions	Durada del capítol (1)	Audiència mitjana %	Share total %
Febrer	5	78'	11,8	25,2
Març	8	65'	12,0	27,0
Abril	8	68'	12,1	26,0
Maig	10	69'	11,1	24,4
Juny	8	68'	10,8	24,6
Setembre	10	67'	7,5	24,9
Octubre	9	63'	12,2	27,2
Novembre	7	72'	12,8	26,5
Desembre	8	61'	12,7	27,5

Font: TNSofres/TVC.

(1) La durada mitjana de cada capítol inclou la publicitat.

setembre de 2005 al 18 de març de 2006) s'ha saldat amb una mitjana de 825.000 (26,9%) espectadors. La mitjana global de les dues primeres temporades és de 787.000 espectadors (26,2%). Habitualment, el 55,6% de les vegades, el capítol dels dilluns de *Ventdelplà* lidera el rànquing dels programes més vistos de la seva franja i el dels dimarts, el 100%.

Com es pot apreciar en el quadre 42, la segona temporada de *Ventdelplà* (iniciada el 19 de setembre) fins i tot

Quadre 44. Perfil de l'audiència de *Ventdelplà*. Any 2005

(en milers)

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	71	71	71	71	71	71	71	71
AM(000)	769	26	67	232	231	211	277	451
AM%	11,9	4,8	7,1	10,3	14,8	18,3	10	15,2
Quota	26,1	23	24,6	23,4	26,5	30,7	22,8	29,1

Font: TNSofres/TVC.

millora els resultats d'audiència del primer període. Les vuit emissions de desembre registren un 27,5% de quota de pantalla, la més elevada de 2005, mentre que la reposició dels 19 capítols de la primera part, emesos en horari de sobretaula a partir de l'11 de juliol, van obtenir una quota del 19,5%.

El perfil del públic espectador millor definit de *Ventdelplà* és dona (29,1% davant el 22,8% d'homes), té més de 45 anys, pertany a la classe mitjana (40%) i viu a poblacions de menys de 50 mil habitants.

El cor de la ciutat

Els 239 capítols d'*El cor de la ciutat* emesos el 2005 integren un any ple de vicissituds i novetats per al serial més llarg i reeixit de TV3, punta de llança de la producció pròpia de ficció de la cadena; exercici d'educació a través de l'entreteniment i terreny abonat per a l'experimentació constant de les diferents modalitats interactives entre el públic espectador i la televisió propiciades per les noves tecnologies. A diferència d'anys anteriors, l'articulació entre la cinquena i la sisena temporada d'*El cor de la ciutat*, que es produeix entre setembre i octubre de 2005, trenca la continuïtat espacial i argumental dels períodes precedents, renova personatges i trames i inaugura una segona part que reforça progressivament el protagonisme coral i es caracteritza per recórrer a temàtiques més quotidianes. La transició entre la primera i la segona part d'*El cor de la ciutat* es prepara a partir de dues emissions especials, realitzades respectivament amb motiu de la pausa introduïda per les vacances de Setmana Santa i la commemoració del capítol 1.000 (el dimarts 21 de juny).

El capítol 939, emès el 21 de març dintre de l'especial

d'horari de màxima audiència *El club d'El Cor*, en el qual es revelava la identitat del violador (Tomàs, encarnat per l'actor Lluís Soler), es va emetre entre les 22.24 i les 23.29 hores i va obtenir una mitjana d'1.203.000 espectadors (44,1%), amb un pic d'audiència, a les 23.29 hores, d'1.390.000 espectadors (54%), que correspon al moment en què la Montse (Montse Guallar) arriba al port protegida per la policia. A més de batre el seu propi rècord, aquesta emissió d'*El cor de la ciutat* es converteix en el setè programa més vist de la història de TV3, després d'alguns partits de futbol memorables.

El segon i el tercer lloc del rànquing d'*El cor de la ciutat* corresponen als especials que tancaven la segona i la tercera temporada respectivament.

La celebració del capítol número 1.000, emès el 21 de juny, es duu a terme amb un partit entre el Peris Futbol i el FC Barcelona. Peris, Paco, Robert, Xavi, Àlex, Marcel, Nelson, Brian i el porter Ray s'alineen per l'equip de Sant Andreu contra històrics del Barça com Reixach, Farré, Eusebio, Fusté, Estella o Llorenç (com a porter). Cinta encapçala els seguidors de l'equip local, mentre que Cecília anima els seguidors del Barça.

La quantificació dels nombrosos esdeveniments fins a aquesta data ens permet resumir tot d'una les nombroses ramificacions argumentals dels primers cinc anys del serial: 12 noces (més una a punt de celebrar-se), 12 naixements, 5 adopcions, 2 avortaments, 27 morts, 12 separacions i 4 violacions. Entre altres cameos que han participat en *El cor de la ciutat* figuren noms com Pepe Reina, Joaquim Oristrell, Estopa, Andreu Buenafuente, Teresa Gimpera, Vicenta N'Dongo o fins i tot el mateix Benet i Jornet.

El retorn de David Peris (Aleix Rangel), que s'instal·la en

un pis de Sants juntament amb el seu cosí Max (Bernat Quintana), i la venda forçosa del bar Peris per poder saldar el deute de David i evitar que ingressi a la presó, constitueixen els motius narratius que propicien el salt argumental de la sisena temporada, centrada en l'adaptació de la família Peris al seu nou entorn (el barri de Sants). Empar Fortuna (Montse Terol), l'última companya sentimental de Quim Noguera (Pere Molina), també reapareix en la segona part d'*El cor de la ciutat* convertida ara en directora de l'institut que freqüenten els adolescents del serial, un dels escenaris amb més protagonisme d'aquesta nova travessia del mític programa de TV3.

Després de la venda forçada del bar, Cinta (Margarida Minguillon), Pere (Pep Anton Muñoz) i la seva petita filla, Carolina, s'instal·len en el pis modest de Sants que comparteixen el seu fill David (Àlex Rangel) i el seu nebot Max (Bernat Quintana). Mentre, encaixen com poden els profunds canvis socioeconòmics de la seva nova vida. Juntament amb el problema de la reinserció laboral a partir dels 50 anys, les penúries econòmiques de les persones desocupades i les dificultats de la convivència intergeneracional que es plantegen a la família Peris, els nous personatges d'*El cor* introdueixen altres línies argumentals: l'assetjament escolar, l'embaràs i el matrimoni entre adolescents, les dificultats que comporta compatibilitzar carrera professional i maternitat, els problemes de les famílies monoparentals, els prejudicis que envolten les relacions entre una dona madura i un home jove, etc.

Lluís Arcarazo, que havia deixat a les mans de Benet i Jornet la direcció argumental de l'últim tram d'*El cor*, reprèn les regnes del serial en aquesta nova etapa i n'escriu la segona part juntament amb els seus col·laboradors habituals: Jordi Galceran, Maria Jaén i Gisela Pou. La direcció executiva de Jordi Roure, la producció executiva de Conxa Oreja i la realització d'Esteve Rovira garanteixen la continuïtat d'una posada en escena i un estil propis dels serials de TV3.

Amb motiu del trasllat de la família Peris al barri de Sants, CCRTV Interactiva i TVC renoven la web d'*El cor de la ciutat* (<http://www.tv3.cat/pprogrames/elcor/corSeccio.jsp>), que completa la informació general sobre el serial (resums, galeries de fotos, fòrums, entrevistes, etc.) amb noves seccions destinades a potenciar la interactivitat. Entre aquestes seccions destaquen el joc "El reCORdista", els

Quadre 45. Rànquing dels capítols més vistos d'*El cor de la ciutat*. Anys 2002-2005

	Data d'emissió	Milers	Quota %
1	21 març 2005	1.203.000	44,1
2	14 juliol 2002	1.148.000	41,2
3	13 juliol 2003	1.122.000	46,2

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 46. Quota mensual d'*El cor de la ciutat*. Any 2005

Mesos	Emissions	Durada del capítol (1)	Audiència mitjana %	Share total %
Gener	19	52'	8,4	29,1
Febrer	24	52'	8,8	31,0
Març	21	48'	10,0	34,8
Abril	25	48'	8,7	32,0
Maig	27	54'	7,5	30,1
Juny	24	46'	8,5	32,8
Juliol	9	66'	8,3	30,7
Setembre	18	41'	7,4	30,0
Octubre	26	49'	6,7	24,4
Novembre	25	44'	7,9	27,4
Desembre	21	50'	7,1	25,7

Font: TNSofres/TVC.

(1) La durada mitjana de cada capítol inclou la publicitat.

comentaris del cardiòleg o la visita virtual al nou barri on se situa la segona temporada del serial ("El barri"). Es tracta de la quarta renovació, i la més radical, d'una web estrenada el 2001, que actualment és la més visitada de TV3.

Després de l'emissió diària del corresponent capítol d'*El cor*, les persones teleespectadores troben immediatament a la pàgina web tant l'avanç del que passarà en la propera cita com el resum del capítol que acaben de veure, acompanyat d'un comentari del cardiòleg. També poden disposar de les millors escenes, ofertes a través del servei de vídeo 3alacarta, que CCRTV Interactiva va inaugurar el 2004. "El barri" ofereix nou instantànies a 360º que mostren

Quadre 47. Perfil de l'audiència d'*El cor de la ciutat*. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	201	201	201	201	201	201	201	201
AM(000)	674	11	58	157	182	265	218	440
AM%	10,4	2,1	6,1	6,9	11,7	22,9	7,9	14,8
Quota	38,5	27,6	38,1	32,2	35,4	47,8	34,5	41,7

Font: TNSofres/TVC.

els diferents escenaris on es roda el programa. "El RECORDista" és un joc que posa a prova la memòria dels espectadors en relació amb les cinc primeres temporades del serial i consisteix a endevinar un personatge amagat. Els usuaris de telèfons mòbils configurats per a navegació WAP o GPRS també poden jugar amb *El cor* mitjançant l'enviament de missatges SMS al 7788.

L'acollida dels espectadors a la segona part d'*El cor de la ciutat* es pot qualificar d'excel·lent, tot i que les xifres d'audiència experimenten un descens significatiu en l'últim trimestre de l'any, com es pot observar en el quadre 46.

El protagonisme excessiu de la família Peris, que rememora constantment el passat, i la substitució de l'actor Quim Gutiérrez (que interpretava David Peris en les cinc primeres temporades) per Aleix Rangel constitueixen algunes de les queixes més reiterades dels internautes, que encara manifesten una nostàlgia generalitzada pels personatges de la primera part del serial.

El nombre de dones que veuen assíduament *El cor de la ciutat* supera àmpliament al d'homes i, tot i que aquest serial està ben arrelat entre les diferents franges d'edat, obté una quota de pantalla particularment elevada entre les persones espectadores de més de 65 anys i entre els adolescents i joves de 13 a 24.

4.1.3. Sèries

Lo Cartanyà

Després del pas del personatge de Vicenç Cartanyà (Xavier

Bertran) per diferents programes d'El Terrat, en què encarna un home del temps peculiar, la productora de Buenafuente i TV3 el recuperen per fer un tomb a la comèdia de situació (*sitcom*) catalana en ambientar *Lo Cartanyà* en un entorn rural, protagonitzat per un grup de personatges estereotipats que parlen majoritàriament amb l'accent de la Catalunya occidental. El western és el gènere de referència d'aquesta comèdia, en què el sistema de valors, la posada en escena i fins i tot la temàtica, desconstrueix i reconstrueix aquesta particular combinació d'esperpent, humor gruixut i riures enllaunats que la integren.

La història arrenca amb el retorn al poble de Vicenç Cartanyà, després de deu anys d'absència durant els quals ha obtingut una certa notorietat com a presentador televisiu del temps. Malgrat les reticències inicials dels seus pares, Miquel i Maria (Carles Canut i Marissa Josa), Cartanyà s'instal·la a la casa familiar i dedica tots els seus esforços a recuperar l'amor de Tilda (Mireia Aixalà), una xicota a la qual va abandonar per anar-se'n a Barcelona i que ara és l'actual parella de Bardagí (Francesc Casanovas), director de Canal In (la televisió local on comença a treballar el protagonista).

Agressiu, impulsiu, hipocondríac i presumit, però amb una capacitat innegable de lideratge, el personatge creat i interpretat per Xavier Bertran no ha deixat indiferents ni el públic telespectador ni els crítics, fet que ha contribuït a polaritzar en extrem les opinions sobre la sèrie. Així, doncs, mentre alguns qualifiquen *Lo Cartanyà* de parada de *freaks* i lamenten el recurs sistemàtic a l'estereotip amargament

Quadre 48. Audiència mitjana de *Lo Cartanyà*. Any 2005

Emissions	Durada episodi (1)	Audiència mitjana %	Share total%
07-10-05	36:55	9,2	24,0
14-10-05	39:01	10,4	23,6
21-10-05	41:42	8,0	20,7
28-10-05	26:57	9,3	23,4
04-01-05	28:20	9,9	23,6
11-11-05	41:18	10,2	24,0
18-11-05	42:27	10,1	24,7
25-11-05	37:31	9,5	24,5
02-12-05	42:26	8,9	21,3
09-12-05	40:17	8,0	19,9
16-12-05	41:14	9,4	22,9
23-12-05	39:23	9,6	24,9
31-12-05	29:43	6,0	19,8

Font: TNSofres/TVC.

(1) La durada mitjana de cada capítol inclou la publicitat.

sardònic de la Catalunya rural, altres celebren que la comèdia de situació de TV3 abandoni finalment la metròpoli i aproven amb entusiasme les nombroses variants dialectals que s'escolten a la sèrie.

Des que es va estrenar, el 16 de setembre, fins a finals de 2005 s'han emès 13 episodis de *Lo Cartanyà*, d'uns 25 minuts de durada, aproximadament, que han obtingut una audiència mitjana de 592.000 espectadors (23%). Cada episodi s'estructura al voltant d'un argument autoconclusiu que entronca amb un subargument destinat, com a hipèrbole, a matisar el tema dominant de la trama central.

A diferència d'altres sèries de TV3, entre el públic teleespectador de *Lo Cartanyà* hi ha un nombre significativament més alt d'homes que de dones i la comèdia de situació d'El Terrat arrela particularment entre les franges 4-12 anys i 25-44 anys.

Porca misèria

Porca misèria, la comèdia dramàtica d'Arriska Films, estrenada a TV3 el 25 de novembre de 2004, conclou la primera tanda d'episodis el 24 de febrer de 2005 amb una

audiència mitjana de 605.000 espectadors (21,9%), que li val la renovació per a una segona temporada. Els 13 nous episodis del dramedy dirigit i interpretat per Joel Joan tornen a la petita pantalla el 13 de novembre de 2005 (un any després de l'estrena), amb més elements dramàtics i dosis encara més grans de l'humor agredolç que caracteritzava el primer lliurament.

Els amors, la gelosia, les infidelitats, les mentides o els problemes de feina són alguns dels ingredients que assaonen *Porca misèria*, el títol de la qual homenatja el porc de laboratori que viu amb Pere (Joel Joan) i Laia (Anna Sahun). En aquesta segona part, s'aprofundeix en els personatges principals i els personatges secundaris tenen més relleu.

L'aspecte cinematogràfic i la posada en escena acurada, característiques de *Porca misèria*, es combinen amb una bona interpretació, uns diàlegs desvergonyits i àgils i una estructura narrativa sòlida, ancorada en un repertori ampli de temàtiques d'actualitat sobre els problemes professionals i existencials d'un grup de joves al voltant dels trenta que es debaten entre el complex de Peter Pan i la inevitable càrrega de maduresa que els aporta la seva experiència quotidiana. Generalment, cada episodi s'estructura a partir d'una trama principal, centrada en Pere i Laia, i dues o tres trames protagonitzades per la resta dels personatges, que serveixen de contrapunt i equilibren el filó narratiu principal.

L'espectador tipus de la segona part de *Porca misèria* és una dona que té entre 13 i 24 anys d'edat, tot i que la franja infantil entre 4 i 12 anys també compta amb un percentatge elevat de seguidors incondicionals. La mitjana de 551.000 espectadors obtinguda en aquest últim lliurament equival al 19,2%.

La repetició estival de la primera temporada, a partir de l'11 de juliol i en horari de sobretaula, reporta a TV3 una audiència mitjana de 345.000 espectadors (21,1%), però el retrat robot de l'espectador mitjà varia substancialment en relació amb l'emissió de la sèrie en l'horari de màxima audiència. Tot i que la franja d'edat entre els 13 i els 24 anys també compta en aquesta ocasió amb el percentatge més elevat de persones teleespectadores, augmenten considerablement els espectadors de més de 65 anys, mentre que el públic infantil i adolescent (de 4 a 12 anys) baixa de manera notable.

Quadre 49. Perfil de l'audiència de *Lo Cartanyà*. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	16	16	16	16	16	16	16	16
AM(000)	592	51	43	174	176	148	265	259
AM%	9,1	9,4	4,5	7,7	11,3	12,8	9,5	8,8
Quota	23	33,1	22,3	23,3	22,7	21,1	24,4	20,3

Font: TNSofres/TVC.

Jet lag

Els set episodis d'aquesta comèdia de situació del grup T de Teatre, emesos entre gener i començaments de febrer de 2005, pertanyen a la cinquena temporada (iniciada el dimarts 19 d'octubre de 2004), que inicialment s'havia previst com a tancament de la sèrie. No obstant això, els 775.000 espectadors (27,3%) d'aquest últim lliurament, la mitjana de 695.000 (25,9%) obtinguda en les cinc temporades emeses i els resultats excel·lents de les repeticions estiuencques en van determinar una pròrroga inicial de 16 episodis per emetre'ls el 2006. Per tant, aquesta comèdia de situació es convertirà, després d'emetre'n la sisena temporada (2006), en la comèdia més llarga de TV3, els 81 episodis de la qual batran el rècord dels 73 que ostenta *Plats bruts* fins al moment d'escriure aquestes línies.

L'èxit d'audiència de *Jet lag* és paral·lel a l'entusiasme dels crítics, que elogiaven el disseny dels personatges principals i la seva evolució al llarg de les diferents temporades. Els 13 nous episodis del cinquè període introdueixen alguns canvis importants en la vida de les veïnes de la Rambla (les hostesses Sílvia, Carla i Ester; Mariona, la germana d'Ester, i la veïna Diana).

L'últim episodi del període 2004-2005 ofereix un final sorpresa semblant al d'*El show de Truman* (Peter Weir, 1998). Les noies comencen a veure coses estranyes a casa, al bar... Fins que s'adonen que són mers personatges d'una comèdia que es resisteixen a acabar!

La franja d'edat compresa entre els 13 i els 24 anys constitueix el públic objectiu (*target*) preferent dels 7 episodis de *Jet lag* estrenats el 2005 (36,3%), mentre que el percentatge més alt d'espectadors de les repeticions de juliol i agost té entre 4 i 12 anys. Com a la resta de les

comèdies de TV3, l'audiència dels episodis d'estrena d'aquesta sèrie compta amb més dones (26,9%) que homes (24,9%), però el percentatge d'espectadors masculins s'incrementa notablement en les reemissions (29,2%).

L'un per l'altre

L'un per l'altre torna a TV3 emparada per l'èxit de la primera temporada, que es va saldar amb una audiència mitjana de 840.000 espectadors (30,8%). La comèdia de l'Avern Produccions torna de nou a l'horari de màxima audiència dels dijous el 17 de març, sense canvis substancials respecte al primer lliurament, però amb un protagonisme més coral i uns personatges més ben perfilats. En paraules del director executiu de TVC a la sèrie, Jordi Roure, en els nous episodis es potencia més la trama que la situació i s'hi introdueixen noves picades d'ullet al públic espectador, com ara les paròdies de pel·lícules.

En aquesta ocasió, l'actriu Anna Maria Barbany (Rosa), la mare de Jordi Sánchez (Toni) en la ficció, no participa en els nous episodis, però el seu personatge continua a la sèrie gairebé sense experimentar variacions, interpretat ara per Anna Lizarán. La resta del repartiment es manté com en el primer lliurament: Mònica Glaenzel (Maria), en el paper de la promesa una mica aturada de Toni; Jaume Bernet (Poppins), el pare rocker de Toni; Rosa Boladeras (Joana), la professora de gimnàstica de l'escola on Toni ensenya història, i David Bagés (Calafell), el director de l'hostal on treballa Maria.

La permanència de l'equip tècnic, amb el mateix Jordi Sánchez com a coordinador de guions, ha esmorteït l'impacte del canvi de Barbany per Lizarán, malgrat que en aquesta segona temporada tenen més relleu els perso-

Quadre 50. Perfil de l'audiència de *Porca misèria* (2a temporada)

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	13	13	13	13	13	13	13	13
AM(000)	551	12	78	173	181	106	225	300
AM%	8,5	2,3	8,2	7,7	11,6	9,2	8,1	10,1
Quota	19,2	13,8	26,8	17,6	21,6	16	18,4	20,1

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 51. Perfil de l'audiència de *Porca misèria* (reposicions de la 1a temporada)

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	13	13	13	13	13	13	13	13
AM(000)	345	26	45	87	80	106	113	194
AM%	5,3	4,8	4,7	3,8	5,2	9,2	4,1	6,5
Quota	21,1	22,5	26,3	18,3	17,4	26,1	19,9	21,8

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 52. Audiència per temporades de *Jet lag*. Anys 2001-2005

	Inici	Fi	Milers	Share %
1a temporada	02-10-01	01-01-02	691.000	27,4
2a temporada	15-10-02	04-02-03	615.000	22,8
3a temporada	11-02-03	13-05-03	674.000	25,0
4a temporada	20-04-04	13-07-04	704.000	26,0
5a temporada	19-10-04	8-02-05	775.000	27,3

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 53. Perfil de l'audiència de *Jet lag* (5a temporada)

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	65	65	65	65	65	65	65	65
AM(000)	447	49	53	100	113	131	164	219
AM%	6,9	9,1	5,6	4,4	7,2	11,4	5,9	7,4
Quota	28,8	38,7	34,8	21,8	27,4	33	29,2	26,9

Font: TNSofres/TVC.

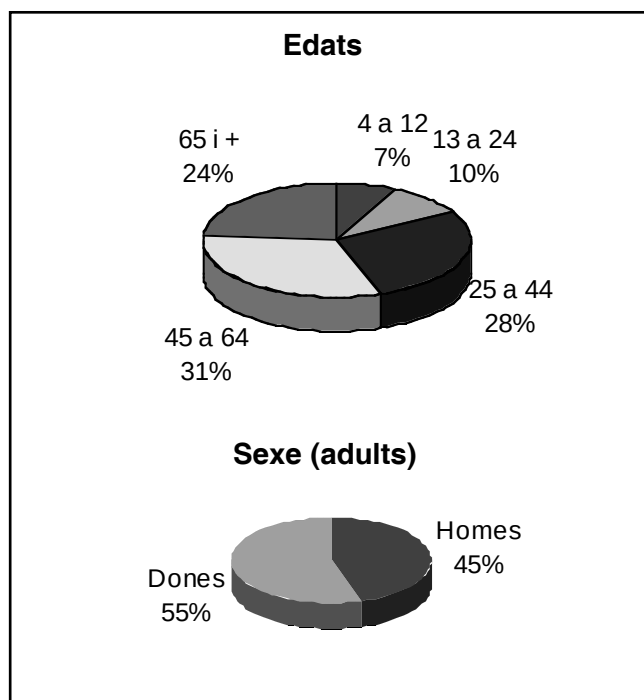
Quadre 55. Audiència mitjana de *L'un per l'altre*. Any 2005

Emissions	Durada de l'episodi (1)	Audiència mitjana %	Share total%
17-03-05	42:50	12,7	30,2
24-03-05	33:46	7,7	23,3
31-03-05	34:54	9,5	22,0
07-04-05	37:17	12,1	27,7
14-04-05	33:12	11,5	29,1
21-04-05	36:04	10,1	23,4
28-04-05	38:13	7,9	20,2
05-05-05	32:21	10,1	25,8
12-05-05	40:19	9,9	22,7
19-05-05	35:43	8,6	20,0
26-05-05	36:13	8,0	19,0

Font: TNSofres/TVC.

(1) La durada mitjana de cada capítol inclou la publicitat.

Quadre 56. Perfil de l'audiència de *L'un per l'altre*. Any 2005



Font: TNSofres/TVC.

natges secundaris respecte a la centralitat de Toni i Maria en la primera temporada d'emissió. L'increment de l'equilibri del conjunt, produït per l'augment del protagonisme coral, afavoreix l'estructuració dels guions i incrementa el dinamisme dels relats.

La novetat més important de la temporada és, sens dubte, la incorporació del sistema d'audiodescripció desenvolupat per l'ONCE, que permet a les persones invidents seguir millor la sèrie mitjançant comentaris addicionals a la descripció d'aquestes escenes. Els experts de l'ONCE s'encarreguen de realitzar la locució descriptiva de les escenes, que s'incorpora a la comèdia de situació a través d'una nova pista d'àudio. El sistema d'audiodescripció es va integrar a *L'un per l'altre* el 21 d'abril, durant l'emissió de l'episodi número 20 i ja havia estat utilitzat anteriorment per comèdies com ara *Plats bruts* o *Majoria absoluta*.

La segona temporada de *L'un per l'altre* va obtenir una quota mitjana del 24,1%, mentre que la repetició de la primera temporada a l'estiu va registrar una quota mitjana del 18,6%.

El retrat robot de l'espectador de *L'un per l'altre* és un adult entre 25 i 44 anys (28%) i entre 45 i 64 anys (31%) i les dones superen en 10 punts (55%) els homes (45%).

Trilita

Després de l'empremta dels 42 episodis de *Dinamita*, emesos entre 2000 i 2003, la companyia de teatre Tricycle recupera el format d'esquetxos d'humor i llança *Trilita* el gener de 2005. *Trilita* és més aviat una variant de *Dinamita* més que no pas una nova sèrie, ja que, juntament amb el protagonisme dels gags, es mantenen també les temàtiques i l'estil de *Dinamita*. Els canvis més significatius de la nova proposta són el resultat d'introduir-hi nous personatges, de renovar una part dels actors, de les caretes i de les músiques.

Igual que a *Dinamita*, els esquetxos de cada episodi s'estructuren a partir de dos o tres fils argumentals, que atorguen a cada programa una estructura unitària, tot i que en aquesta ocasió es duu a terme un esforç més gran per compactar-lo mitjançant la repetició de determinats escenaris i personatges. Per exemple, en cada programa apareix un personatge femení mut, que es converteix en un dels fils conductors de l'episodi mitjançant la interpretació d'una peripècia dividida en diversos esquetxos. Els actors

Quadre 57. Audiència mitjana de *Trilita*. Any 2005

Emissions	Durada de l'episodi (1)	Audiència mitjana %	Share total%
10-01-05	23:51	13,7	27,7
17-01-05	23:59	14,7	31,0
24-02-05	24:53	14,8	30,1
31-01-05	23:24	13,3	30,1
07-02-05	24:22	12,1	25,6
07-02-05	26:04	8,5	18,2
19-07-05	25:24	7,5	20,3
26-07-05	22:07	5,9	17,5
02-08-05	24:34	6,4	17,2
09-08-05	32:01	5,9	18,1
15-08-05	32:20	4,8	18,1
22-08-05	31:32	3,8	15,1
29-08-05	23:50	4,3	13,8

Font: TNSofres/TVC.

(1) La durada mitjana de cada episodi inclou la publicitat.

Quadre 58. Perfil de l'audiència de *Trilita* (1a temporada)

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	13	13	13	13	13	13	13	13
AM(000)	554	34	65	154	170	130	234	264
AM%	8,6	6,4	6,8	6,8	10,9	11,3	8,5	8,8
Quota	22,4	26,6	29,1	17,9	24,1	23,5	22,7	21,1

Font: TNSofres/TVC.

(1) La durada mitjana de cada episodi inclou la publicitat.

que es repeteixen en cada emissió són Carles Heredia, Cati Solivellas, Toni González, Mia Esteve, Cesc Albiol i Mariona Blanch, però els membres de Tricycle, Carles Sants, Paco Mir i Joan Gràcia, també continuen intervenint en la producció, juntament amb 14 actors ocasionals més.

Les emissions de *Trilita* el 2005 es van repartir en dos lliuraments. Una primera tanda de sis episodis (entre gener i febrer), que van obtenir una quota mitjana del 25,8%, i un segon grup de set (entre juliol i agost), que van registrar un 17,7%. L'audiència mitjana de les quatre temporades de *Dinamita* havia estat de 663.000 espectadors (26,9%).

El públic objectiu d'edat compresa entre els 13 i els 24 anys també representa el públic majoritari de *Trilita* (29,1%), mentre que el grup d'edat de 25 a 44 anys representa el percentatge més reduït del conjunt (17,9%). En aquesta ocasió, hi ha més espectadors homes (22,7%) que dones (21,1%).

4.1.4. Nous formats

Des de l'estrena de *Bellvitge Hospital*, el 18 de gener de 1999, les diferents docusèries de TV3 han suscitat any rere any l'interès de l'opinió pública i de les persones teleespectadores. El caràcter social de les temàtiques abordades en les diferents produccions (*Bellvitge Hospital*, *Veterinaris*, *Barri*, etc.), la fixació gradual d'un estil propi i l'agilitat de l'estructura narrativa han convertit el format introduït a Catalunya per l'equip de Francesc Escribano en una cita ineludible de les diferents temporades televisives, a la qual el públic teleespectador respon sistemàticament amb entusiasme.

En la línia de temporades anteriors, les tres produccions estrenades el 2005 (*Mares*, *Aeroport* i *Efecte mirall*) superen àmpliament la quota mitjana d'audiència de la cadena, alhora que els grans èxits de ficció de 2005 (*Ventdelplà* o *Jet lag*).

No obstant això, les noves docusèries no es limiten a realitzar un mer exercici d'estil d'un dels formats més representatius de TV3, sinó que a més experimenten noves modalitats de construcció de la trama (*Aeroport*) o de realització del programa (*Efecte mirall*).

Mares

Mares s'estructura a partir del seguiment de 20 dones embarassades (entre juliol de 2003 i abril de 2004). Al llarg dels 10 mesos d'enregistraments del programa, l'equip que dirigeix Miquel Garcia va registrar un total de 500 hores, convertides successivament en 13 capítols de 30 minuts cada un.

L'objectiu principal d'aquesta sèrie documental és reflectir els canvis profunds experimentats per la família a Catalunya, que ha registrat un augment de la natalitat del 27% en l'última dècada. Per això, *Mares* es presenta com una completa i complexa travessia a través del ventall d'anhels, esperances, temors o dificultats que precedeixen, acompanyen o segueixen la maternitat. Es tracta, per tant,

Quadre 59. Audiència mitjana de *Mares*. Any 2005

Emissions	Durada de l'episodi	Audiència mitjana %	Share total%
14-01-05	29:13	12,9	30,2
21-01-05	31:51	12,3	29,6
28-01-05	33:13	11,8	26,8
04-02-05	30:34	10,4	26,5
11-02-05	32:36	10,2	23,9
18-02-05	30:29	10,2	24,0
25-02-05	32:44	11,3	26,5
04-03-05	31:42	11,4	27,7
11-03-05	31:49	11,0	25,9
18-03-05	29:54	8,4	24,5
01-04-05	33:30	9,6	24,7
08-04-05	31:25	9,4	22,9
15-04-05	27,48	10,8	28,0

Font: TNSofres/TVC.

d'un programa amb un component d'emotivitat molt alt, que ha suscitat un interès viu entre els espectadors catalans. Els parts d'alt risc, la maternitat adolescent, les adopcions, els processos de reproducció assistida, els embarassos múltiples o el seguiment de dones immigrants que procedeixen d'àmbits culturals molt diferents al nostre constitueixen alguns dels nuclis temàtics abordats a *Mares*.

El primer capítol de *Mares* arrenca a l'hospital Sant Joan de Déu, seguint la feina quotidiana d'una unitat de guàrdia del Servei d'Urgències d'Obstetrícia. Successivament, l'equip del programa es desplaça pels diferents centres d'atenció primària que fan el seguiment de les protagonistes (Canovelles, Besalú, Lliça d'Amunt, Parets del Vallès, Premia de Mar, Argentona, Mataró, Mollet del Vallès, Horta,

Granollers i els ambulatoris de Manso i Drassanes de Barcelona) i pels diferents hospitals on les han assistit (Sant Joan de Déu, Vall d'Hebron, Hospital Clínic, Hospital del Mar, Mataró, Olot, Mollet, Granollers i les clíniques El Pilar i El Remei). El programa també va viatjar fins a Addis Abeba, per a acompanyar Marta i José en les gestions relatives a l'adopció de dos nens etiòps.

Juntament amb els aspectes pròpiament sanitaris i la representativitat temàtica, anagràfica i territorial dels protagonistes, la sèrie documental de TV3 intenta reflectir tot un ventall ampli de circumstàncies, de caràcter social i personal, que dificulten notablement tot el procés de gestació i el dramatisme de les quals assoleix quotes molt elevades. Per exemple, la preeclàmpsia que se li diagnostica a Sally, que l'obligarà a medicar-se durant tota la gestació; els problemes que planteja l'embaràs d'Esther, una jove cega que també pateix una paràlisi parcial; l'aïllament psicològic d'Amalfi, una adolescent dominicana de 16 anys; o el nerviosisme lògic d'Emma i Sergi quan arriba el moment del part natural que han triat.

Mares obté el millor resultat d'audiència (26,2%) de les diferents docuseries emeses el 2005 i compta amb un notable 31,6% d'infants i d'adolescents (4 a 12 anys) entre la seva audiència. El percentatge de dones (27,9%) que integra l'audiència de *Mares* supera en 4,5 punts al d'homes (23,2%).

Aeroport

Aeroport està ambientada en l'aeroport del Prat de Barcelona. Com en ocasions anteriors, *Aeroport* se centra en el dia a dia dels seus protagonistes anònims (els treballadors i els passatgers de l'aeroport), però es diferencia de les docuseries precedents en el fet que el fil

Quadre 60. Perfil de l'audiència de *Mares* (1a temporada)

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	13	13	13	13	13	13	13	13
AM(000)	695	51	42	203	230	169	248	380
AM%	10,7	9,4	4,4	9	14,7	14,6	9	12,8
Quota	26,2	31,6	19,5	25,5	29	24,8	23,2	27,9

Font: TNSofres/TVC.

(1) La durada mitjana de cada episodi inclou la publicitat.

conductor de cada capítol no són les diferents històries que s'hi narren, sinó les persones que les protagonitzen, les vivències de les quals es relaten des del seu propi punt de vista. D'altra banda, el programa també descobreix al públic espectador les interioritats de l'aeroport, a través d'algunes persones de les tasques de les quals en depèn el bon funcionament (assenyaladors, controladors, supervisors, etc.).

Els 13 capítols de 30 minuts que integren el primer lliurament d'*Aeroport*, estrenada el divendres 6 de maig en horari de màxima audiència, són el resultat de set mesos de treball, durant els quals es van enregistrar més de 300 hores de material. Encara que gairebé tota l'acció transcorre dintre de l'aeroport, les càmeres també es desplacen ocasionalment a l'interior d'algun avió, per seguir-ne el procés de revisió o les pràctiques de diferents tipus d'estudiants (personal de cabina, hostesses de vol, etc.). En definitiva, es tracta de captar els aspectes més destacats d'un microunivers trepidant, integrat per uns 10 mil treballadors.

Anna Freixas dirigeix i també escriu el guió (juntament amb Eva Martínez) d'un programa produït per Montse Feliu, la direcció executiva del qual correspon a Miquel García. Els diferents protagonistes de les històries narrades són sis treballadors de l'aeroport i un grup de passatgers que s'enfronten a nombrosos imprevistos i dificultats.

Malgrat que els últims capítols d'*Aeroport* es van emetre en tandes de dos (el 8 i el 15 de juliol), els resultats mitjans d'audiència són molt satisfactoris (24,3% de quota mitjana), tot i que la quota de pantalla més alta es va obtenir el dia de l'estrena del programa.

Com la majoria de les docusèries de TVC, *Aeroport* obté els seus percentatges d'audiència més elevats entre els espectadors de 45 a 65 anys (28,1%) i els infants de 4 a 12

Quadre 61. Audiència mitjana d'*Aeroport*. Any 2005

Emissions	Durada de l'episodi	Audiència mitjana %	Share total%
06-05-05	28:51	10,4	29,9
13-05-05	26:47	8,7	23,9
20-05-05	30:30	9,0	24,0
27-05-05	26:56	9,0	25,2
03-06-05	28:03	7,8	22,0
10-06-05	28:31	9,4	27,6
17-06-05	28:40	7,5	21,9
24-06-05	30:33	6,9	23,7
01-07-05	28:43	8,3	25,5
08-07-05	26:28	8,4	24,7
08-07-05	25:43	7,2	21,3
15-07-05	26:47	7,6	24,8
15-07-05	30:23	6,8	21,6

Font: TNSofres/TVC.

anys (25,3%). A diferència d'altres docusèries, el percentatge d'homes (24,8%) i dones (24,4%) és, en aquest cas, gairebé equivalent.

Efecte mirall

L'origen d'*Efecte mirall* es remunta al reportatge de 30 minuts "Fugint del futur", realitzat per Carles Porta i Francesc Pou el març de 2001, sobre dues noies del barri del Clot amb problemes d'adaptació social (Naïs Vermelles i Yasmine Romeu). El Departament de Documentals i Nous Formats de TV3 va adaptar el reportatge a les tècniques narratives de la docusèrie, però va explorar una nova variant d'aquest format en convertir els protagonistes d'*Efecte mirall* en els mateixos realitzadors del programa.

Quadre 62. Perfil de l'audiència d'*Aeroport* (1a temporada)

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	13	13	13	13	13	13	13	13
AM(000)	533	32	25	151	192	133	228	267
AM%	8,2	5,8	2,6	6,7	12,3	11,5	8,3	9,0
Quota	24,3	25,3	13,6	23,8	28,1	23,6	24,8	24,4

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 63. Audiència mitjana d'Efecte mirall.
Any 2005

Emissions	Durada de l'episodi	Audiència mitjana %	Share total%
12-04-05	18:18	13,9	32,6
19-04-05	18:25	11,8	27,8
27-04-05	20:14	10,8	27,1
03-05-05	20:06	11,0	27,4
10-05-05	19:44	12,5	27,5
17-05-05	20:07	10,1	21,3
24-05-05	20:00	10,7	24,2
31-05-05	20:01	9,0	20,8
07-06-05	19:49	9,2	22,7
14-06-05	20:25	9,6	22,3
21-06-05	19:32	8,5	21,9
28-06-05	19:39	7,7	19,8
05-07-05	19:26	10,4	25,2

Font: TNSofres/TVC

Els protagonistes de la docusèrie són 12 joves de menys de 20 anys, a qui es va lliurar una petita càmera de CCD (amb una qualitat d'imatge excel·lent i de fàcil maneig), perquè enregistressin seqüències relacionades amb ells mateixos i amb el seu entorn. Els enregistraments s'inspiren en una petita llista de qüestions genèriques ("jo", "amical", "escola", "on em moc", etc.), facilitades prèviament per l'equip del programa, que els joves podien abordar de manera lliure i voluntària.

La selecció dels participants es va dur a terme mitjançant l'assessorament dels psicopedagogs de la Universitat de Lleida Carles Alsinet i Maria Àngels Balsells. Perquè la mostra fos el més representativa possible, primer es van definir els perfils genèrics de la joventut catalana i, a con-

tinuació, es va fer un càsting individualitzat que incloïa més de 50 entrevistes realitzades a altres joves de tot Catalunya. En conseqüència, els protagonistes representen un espectre sociocultural, econòmic i geogràfic ampli.

Els enregistraments efectuats pels 12 participants sumen més de 150 hores de les seves vides, que l'equip del programa va visionar, va fragmentar, va seleccionar i va muntar en 13 capítols. Els 12 primers són temàtics, mentre que el final és un capítol conclusiu en què els participants avaluen junts la seva pròpia experiència. La durada aproximada de cada emissió és d'uns 20 minuts, programats en el l'horari de màxima audiència dels dimarts.

Cada capítol s'estructura al voltant d'una temàtica diferent (per exemple, la imatge, els estudis, els amics, les festes, el sexe, etc.) i hi apareixen alguns protagonistes, excepte en les dues emissions finals (capítols 12 i 13), on participen tots. La sensació d'autenticitat que tant els espectadors com els crítics han reconegut de manera unànime a Efecte mirall es deu en part al fet que les intervencions de l'equip tècnic s'han limitat a formatar el material que els joves havien mostrat per poder emetre'l per televisió, com s'ha assenyalat des del mateix programa. Per tal de preparar l'últim capítol coral de la docusèrie, els protagonistes es van conèixer i van viatjar durant tres dies, a bord d'un vehicle denominat Thopaga (que també dona nom al capítol), per poder analitzar junts l'experiència d'haver-se autoenregistrat.

El bon resultat en termes d'audiència d'aquest primer lliurament d'Efecte mirall (24,7%) té el colofó en les excel·lents crítiques rebudes i en els diferents guardons aconseguits. Entre altres premis internacionals destaquen el reconeixement obtingut en el Festival de Nova York o el The Maeda Prize, atorgat per la cadena de televisió japonesa NHK en la 32a edició del Japan Prize Internacio-

Quadre 64. Perfil de l'audiència d'Efecte mirall (1a temporada)

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	13	13	13	13	13	13	13	13
AM(000)	672	15	69	196	224	167	268	381
AM%	10,4	2,9	7,2	8,7	14,4	14,5	9,7	12,8
Quota	24,6	12,9	27,2	22,5	27,6	24,9	24,2	26,4

Font: TNSofres/TVC.

nal, mentre que a Catalunya ha rebut el Premi de Comunicació i Benestar Social (modalitat televisió) de l'Ajuntament de Barcelona.

En el perfil de l'audiència d'*Efecte mirall* sobresurten els dos grups més directament reflectits en els continguts del programa: les persones teleespectadores entre 45 i 65 anys (27,6%), la majoria amb fills d'edats semblants als protagonistes de la docuserie, i els adolescents i joves que tenen entre 13 i 24 anys (27,2%). El nombre de dones (26,4%) supera en més de dos punts al d'homes (24,2%).

4.2. Informatius

30 minuts

El programa de reportatges *30 minuts*, que TV3 emet des de 1984 (els diumenges després del TN vespre), aborda tot tipus de temàtiques relacionades amb l'actualitat, tot i que es prefereixin les qüestions de caràcter social i es busquin temes rics en imatges. Com el seu nom indica, *30 minuts* dura mitja hora, dedicada íntegrament a un únic reportatge.

Els tres guardons obtinguts el 2005 per reportatges de 30 minuts se sumen als nombrosos reconeixements que el programa rep des que es va començar a emetre. En aquesta ocasió, els reportatges premiats han estat *Murs*, *El comboi dels 927* i *Els nens perduts del franquisme*.

En l'apartat d'audiències, cal destacar les bones dades d'aquest programa informatiu amb força anys d'emissió, tot i que els resultats mensuals siguin molt heterogenis. Durant deu mesos de 2005, *30 minuts* se situa entre els 40 programes més vistos i el febrer ocupa el sisè lloc del rànquing mensual.

Per franges d'edat, *30 minuts* obté les millors quotes entre els espectadors de 45 a 64 anys (23,3%) i té més audiència femenina (20,5%) que masculina (19,5%).

Entre línies

El programa que dirigeix i presenta Ramon Pellicer és un magazín de notícies de prop de mitja hora de durada, que combina reportatges sobre qüestions socials i culturals amb entrevistes en plató a persones relacionades amb els temes tractats o a especialistes. *Entre línies* és l'únic programa informatiu de producció externa (Som.són) de

la cadena, les referències més properes del qual serien, segons el mateix Pellicer, grans clàssics nord-americans com ara *Dateline* (NBC) o el magazín de Barbara Walters (ABC).

Inicialment, el programa incloïa tres reportatges, que acostumaven a girar al voltant de fets informatius destacats de la setmana. A partir de la temporada 2004-2005, *Entre línies* opta per aprofundir en els temes tractats i adopta un format monogràfic. Aquesta temporada va concloure, el 27 de juny, amb un dossier especial en què es repassen alguns programes de l'últim període, per saber com han evolucionat les històries narrades i mostrar les relacions establertes entre els membres de la redacció i els protagonistes de les històries. A partir de setembre, el programa modifica de nou el seu format i inclou dos reportatges de 15 minuts, un sobre qüestions socials i l'altre centrat més aviat en temes de caràcter divulgatiu.

En un principi, *Entre línies* s'emetia els divendres i, successivament, els dimecres a la nit, però es va estabilitzar en la graella dels dilluns a partir de setembre de 1999 (a les 23.00 hores). Tot i que els resultats d'audiència són més aviat discrets, sempre ha estat molt elogiat per la crítica, com es posa de manifest pels nombrosos reconeixements rebuts el 2005: premi Millor Programa d'Investigació i Denúncia, atorgat pel Col·legi Oficial de Detectius Privats de Catalunya; premi Civisme als Mitjans de Comunicació del Departament de Benestar i Família pel reportatge "Tics crònics", d'Andrea Ferrando i M. Àngels Méndez; premi Reportatge Solidari, atorgat per la Creu Roja de Catalunya, amb motiu dels VII Premis a la Solidaritat, pel reportatge "Xoc emocional", emès el 15 de març de 2004; premi Famílies Nombroses, en la categoria de mitjans de comunicació, atorgat per l'Associació de Famílies Nombroses de Catalunya (FANOC), pel reportatge "Deu i una", de Marta Pons i Natàlia Centelles.

Els 36 programes d'*Entre línies* emesos el 2005 van obtenir una quota del 16,4%, que puja fins al 18% en la franja d'edat dels 45 als 65 anys. Com 30 minuts, compta amb més dones (17,8%) que homes (15,4%) entre la seva audiència.

Els matins

El magazín informatiu de Josep Cuní i Helena Garcia Melero continua sent líder indiscutible dels matins televisius

Quadre 65. Audiència mitjana mensual de 30 minuts. Any 2005

Posició rànkung	Mes	Emissions	Durada mitjana	Audiència mitjana %	Share total %
18	Gener	4	35'	9,8	21,2
6	Febrer	3	32'	12,9	27,0
19	Març	5	34'	9,1	21,2
30	Abril	2	32'	8,4	19,3
34	Maig	3	38'	7,1	17,1
38	Juny	3	34'	7,1	18,0
11	Agost	4	34'	5,7	20,2
32	Octubre	5	37'	7,6	17,0
12	Novembre	3	30'	10,3	22,1
33	Desembre	2	27'	7,7	18,4

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 66. Perfil de l'audiència de 30 minuts. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	40	40	40	40	40	40	40	40
AM(000)	523	20	37	159	177	129	230	266
AM%	8,1	3,7	3,9	7	11,4	11,2	8,3	8,9
Quota	19,6	16	15,3	17,4	23,3	20,9	19,5	20,5

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 67. Perfil de l'audiència d'Entre línies. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	36	36	36	36	36	36	36	36
AM(000)	407	7	37	144	133	87	166	233
AM%	6,3	1,2	3,9	6,3	8,5	7,5	6	7,8
Quota	16,4	10,6	14,6	15,6	18	17,2	15,4	17,8

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 68. Perfil de l'audiència d'Els matins. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	192	192	192	192	192	192	192	192
AM(000)	74	1	4	13	21	37	28	45
AM%	1,1	0,1	0,4	0,6	1,3	3,2	1	1,5
Quota	21,6	3,2	14	13,2	21,9	35,2	23,8	22,9

Font: TNSofres/TVC.

a Catalunya i les 192 emissions de 2005 van obtenir una quota del 21,6%. En la segona temporada en antena, *Els matins de TV3* escurça el seu nom i, tot i que continua fidel a l'estructura i estil inicials, introdueix alguns canvis significatius.

En el tram inicial, *Els matins* augmenta el nombre de tertulians que participen en les diferents taules rodones setmanals sobre actualitat política i social i també es potencia l'entrevista (de 8.30 a 9.00 i de 9.45 a 10.00 hores). El programa surt cada dia al carrer gràcies a dues unitats mòbils que recorren els carrers i els pobles de Catalunya; es realitzen connexions a les hores en punt amb el canal 3/24.

En el magazín, que condueix Helena Garcia Melero a la segona part del programa, es mantenen els espais habituals (nutrició, medi ambient, successos, etc.); Sergi Pàmies i Empar Moliner comenten l'actualitat; Margarida Puig presenta les tendències de la moda i Carme Freixa parla de les relacions afectives. La cultura, els espectacles i les tradicions populars hi tenen un espai diari.

Des que es va estrenar, el 23 de març de 2004, el programa recull l'opinió de les persones espectadores en totes les seves seccions. Els missatges telefònics constitueixen la via d'accés privilegiada, ja que *Els matins* rep, aproximadament, uns 300 missatges SMS diaris. Com en altres espais matinals, l'audiència majoritària del programa està integrada per persones de més de 65 anys (35,2%), seguits de la franja d'edat 45-64 (21,9%). El percentatge d'homes (23,8%) supera al de dones (22,9%).

180º

Àngels Barceló va tornar a l'horari de màxima audiència de TV3 (22.15 hores) el dijous 5 d'octubre de 2005, després de la seva llarga permanència a Tele-5, amb un infoxou setmanal d'hora i mitja de durada, que intenta aproximar-se a l'actualitat de manera crítica i des de perspectives diferents. Agnès Marquès ajuda Barceló en les tasques de presentació de 180º.

El programa se centra en un dels temes informatius més rellevants de la setmana i s'hi exploren tots aquells aspectes que la informació diària no arriba a abordar amb l'ajuda d'especialistes com Josep Ramoneda, Josep M. Martí, Bru Rovira, Magda Banderes, Josep M. Ureta, etc.,

així com dels mateixos protagonistes dels esdeveniments. El referent de 180º és *Porta a porta*, l'espai que presenta Bruno Vespa a RAI 1.

En la panoràmica de 180º que intenta oferir l'espai homònim de Barceló s'hi encabeixen temàtiques procedents d'àmbits tan variats com la política, els esports, la sanitat, la justícia, la ciència, l'economia, etc., enfocades a través dels diferents recursos del llenguatge televisiu: entrevistes, reportatges, estadístiques, reconstruccions d'esdeveniments, etc. L'estructura de cada emissió és flexible, tot i que sempre conté una entrevista en profunditat a una persona directament relacionada amb el tema tractat. Juntament amb el tema estrella, 180º també inclou seccions fixes com "El foc creuat" (enfrontament dialèctic entre dos convidats), un apartat d'informació econòmica de caràcter divulgatiu, etc. Els reportatges del programa representen gairebé un 25% del temps total i la seva funció principal és explicar amb imatges el tema tractat.

El programa es realitza en un plató circular i compta amb la presència de 150 persones, que poden fer preguntes als convidats. A més, les persones espectadores poden opinar des de casa sobre els temes tractats a través d'internet i de missatges SMS. També s'intenta potenciar el caràcter interactiu del format interrogant la gent del carrer i, en el tram final, les càmeres acompanyen els espectadors per diferents llocs de Catalunya en els quals encara hi ha activitat a partir de mitjanit.

Els 10 programes emesos el 2005 presenten una quota d'audiència de l'11,2% i l'espectador tipus del programa té una mitjana d'edat que supera els 45 anys.

La nit al dia

El programa que dirigeix i presenta Mònica Terribas es va estrenar el 16 de setembre de 2002 i durant els primers tres anys de vida s'ha emès al 33, inicialment a partir de les 23.30 hores i més tard a partir de les 23.00 hores. Coincidint amb la renovació dels informatius de TV3 i amb l'inici de la quarta temporada del programa, *La nit al dia* passa a les nits de TV3 el 19 de setembre de 2005 i s'emet de dilluns a dijous a les 23.45 hores.

El canvi de cadena no modifica ni els objectius ni l'estil d'aquest noticiari nocturn, que intenta proporcionar al públic espectador els elements de reflexió i d'anàlisi necessaris per interpretar els principals esdeveniments del dia i apro-

Quadre 69. Perfil de l'audiència de 180º. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	10	10	10	10	10	10	10	10
AM(000)	297	5	28	67	112	85	134	154
AM%	4,6	0,9	2,9	3	7,2	7,4	4,8	5,2
Quota	11,2	7,2	11,7	7,5	13,3	14,1	12	10,8

Font: TNSofres/TVC.

fundir en aquelles temàtiques que disposen de poc espai en els telenotícies. Per aquest motiu, es potencien els reportatges que exploren els fonaments de les notícies i es dedica una atenció especial als temes relacionats amb la ciència, la cultura, la investigació o l'esport. La incorporació en aquesta nova fase de Toni Puntí i les freqüents connexions en directe amb Gemma Ruiz per comentar els espectacles que s'estrenen a Catalunya, reforcen la identitat d'un programa que tracta les notícies des d'una perspectiva diferent. En el tancament informatiu, Terribas comenta les previsions del temps amb Tomàs Molina i amb l'equip de meteoròlegs de TV3 i repassa la premsa de l'endemà.

La mitjana d'audiència obtinguda pel programa al llarg de les tres temporades al 33 va ser de 94.000 espectadors.

Telenotícies

De manera paral·lela a la renovació d'imatge que TV3 va dur a terme el maig de 2005, els telenotícies modifiquen el tractament de les informacions i estrenen plató, línia gràfica i sintonia, amb l'objectiu d'unificar la línia dels diferents informatius de la cadena i facilitar-ne la identificació. La llum, el color i la nitidesa són els components fonamentals d'un nou estilisme adreçat a obtenir una imatge més moderna i més propera al públic espectador, per la qual cosa dominen els tons càlids acompanyats del blanc i del blau. Així mateix, se subratlla el pes dels temes propis de Catalunya, però sense restar atenció a les notícies espanyoles i internacionals.

La renovació de la posada en escena dels diferents noticiaris es completa amb l'eliminació de la finestra de redacció i la recuperació del mapa del món i del faristol electrònic. També s'hi instal·la un *videowall* i s'hi reforcen

les pantalles de plasma. Els dos conductors principals s'asseuen en una taula elevada sobre una tarima que ocupa la part central de l'estudi, situada entre el *videowall* i una pantalla de plasma, i es desplacen fins al *videowall* per il·lustrar aspectes dels esdeveniments particularment rellevants. Els conductors dels esports, el temps i el trànsit també tenen més relleu, ja que disposen d'espais específics al costat de la taula dels presentadors i informen dempeus, assenyalant la pantalla de plasma o el *videowall*.

La nova sintonia dels telenotícies és de Josep Sanou i l'ha compost a partir d'una base electrònica comuna a les diferents versions que acompanyen i modulen els diferents espais de transició del text (sintonia, caretes, sumari, ràfegues, etc.), així com els espais *El temps* i *El trànsit*. Les caretes ja no inclouen imatges reals, sinó tan sols elements de grafisme, sense trets específics per a cada edició (excepte en el TN cap de setmana), i s'incrementen notablement els chyrons.

El nou grafisme d'*El temps* varia en cada estació de l'any. Els mapes incorporen símbols amb animació; s'abandona l'ús del *chromakey* en favor del *videowall* i, juntament amb la informació del meteoròleg o meteoròloga, apareixen *crawls* que faciliten dades de temperatura en diferents ciutats. Les càmeres *beauty*, situades per tota la geografia catalana, s'incrementen progressivament, fins a arribar a un total de 41 durant el proper estiu.

Els telenotícies comarcals es realitzen en el mateix plató que els informatius generals, però tenen un set propi. Mantenien l'estilisme i la posada en escena de la resta dels telenotícies (taula central, pantalla de plasma darrere del conductor o conductora i *videowall*) i tenen una part comuna per a les diferents edicions.

A finals d'agost, el director dels Serveis Informatius de

Quadre 70. Audiència i quota mensual de *Telenotícies migdia*. Any 2005

(El rànquing només inclou els 40 programes més vistos a Catalunya)

Posició rànquing	Mes	Emissions	Durada	Audiència mitjana %	Quota total%
21	Gener	21	57:00	9,7	35,4
17	Febrer	20	58:00	9,6	35,2
24	Març	23	57:00	9,2	34,5
18	Abril	21	59:00	9,0	33,8
26	Maig	22	58:00	7,8	29,2
32	Juny	22	58:00	8,6	32,2
14	Juliol	21	52:00	7,4	28,8
10	Agost	23	46:00	7,2	31,5
30	Setembre	22	57:00	8,4	32,1
16	Octubre	21	57:00	8,8	32,6
30	Novembre	22	58:00	8,8	32,9
14	Desembre	22	57:00	8,7	32,0

Font: TNSofres/TVC.

(1) La durada mitjana de cada episodi inclou la publicitat.

Quadre 71. Audiència i quota mensual de *Telenotícies vespre*. Any 2005

(El rànquing només inclou els 40 programes més vistos a Catalunya)

Posició rànquing	Mes	Emissions	Durada	Audiència mitjana %	Quota total%
19	Gener	21	53:00	10,0	28,3
27	Febrer	20	54:00	8,9	24,8
31	Març	23	53:00	8,2	25,1
18	Abril	21	59:00	9,0	33,8
17	Maig	22	51:00	8,3	25,1
19	Juny	22	46:00	7,5	25,5
26	Juliol	21	42:00	6,1	24,5
21	Agost	42	42:00	6,5	27,0
19	Setembre	22	48:00	7,7	24,1
13	Octubre	21	51:00	7,4	22,4
--	--	--	--	--	--
37	Desembre	22	51:00	7,1	20,8

Font: TNSofres/TVC.

TVC, Jaume Masdeu, va nomenar Rosa Marqueta sots-directora d'Informatius Diaris i Lluís Caelles editor i conductor del *Telenotícies vespre*, en substitució de Carles Francino. TV3 va tancar el 2005 amb un informatiu especial, "2005 qüestions de física", emès el 29 de desembre després del *Telenotícies vespre* (a les 21.30 hores), dirigit per Pere Gavíria i presentat per Lúdia Heredia, que resumeix en 60 minuts les principals notícies de l'any.

Totes les edicions dels telenotícies de TV3 obtenen

resultats d'audiència excel·lents i se situen a una distància considerable dels informatius d'àmbit estatal. El *Telenotícies migdia* és el més vist pel públic català (32,6%), seguit del *Telenotícies cap de setmana 1* (27,7%). Les dades d'audiència dels telenotícies d'horari de màxima audiència són molt més homogenis que els de migdia, tot i que l'audiència mitjana del *Telenotícies vespre* (24,1%) es queda quatre dècimes per sota del *Telenotícies cap de setmana 2* (24,5%).

El *Telenotícies migdia* i el *Telenotícies cap de setmana 2* figuren en el rànquing dels 40 programes més vistos en tots els mesos de l'any, mentre que el *Telenotícies vespre* es queda fora de la classificació el novembre i el *Telenotícies cap de setmana 1* no accedeix al rànquing dels top 40 ni l'agost ni el setembre de 2005.

La diferència entre els resultats d'audiència obtinguts pel *Telenotícies migdia* respecte al *Telenotícies vespre* es deu fonamentalment a la pressió que *Antena 3 TV Notícies 2*

exerceix sobre l'informatiu d'horari de màxima audiència de TV3, fins al punt que el noticiari de la cadena privada supera la mitjana mensual del *Telenotícies vespre* en quatre ocasions (juliol, agost, novembre i desembre). Els caps de setmana, la competència d'*Antena 3 TV Notícies 2* amb el *Telenotícies cap de setmana 2* no és tan gran, però s'incrementa en l'últim trimestre de l'any.

La resta dels informatius diaris (o les edicions del cap de setmana respectives) de les cadenes d'àmbit estatal tot just

Quadre 72. Audiència i quota mensual de *Telenotícies cap de setmana 1*. Any 2005

(El rànquing només inclou els 40 programes més vistos a Catalunya)

Posició rànquing	Mes	Emissions	Durada	Audiència mitjana %	Quota total%
30	Gener	10	53:00	9,4	33,0
20	Febrer	8	55:00	9,5	32,6
32	Març	8	55:00	8,2	34,5
22	Abril	9	58:00	7,8	26,4
32	Maig	9	56:00	7,1	25,4
37	Juny	8	56:00	6,4	25,3
27	Juliol	10	45:00	5,7	23,3
--	--	--	--	--	--
--	--	--	--	--	--
22	Octubre	10	53:00	8,0	27,8
23	Novembre	8	529,0	8,8	28,5
19	Desembre	9	54:00	7,8	27,8

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 73. Audiència i quota mensual de *Telenotícies cap de setmana 2*. Any 2005

(El rànquing només inclou els 40 programes més vistos a Catalunya)

Posició rànquing	Mes	Emissions	Durada	Audiència mitjana %	Share total%
17	Gener	10	50:00	9,5	27,2
26	Febrer	8	48:00	8,9	25,2
18	Març	8	50:00	7,0	23,5
35	Abril	9	50:00	7,0	23,5
29	Maig	9	41:00	7,0	25,5
24	Juny	8	52:00	6,9	25,2
31	Juliol	10	41:00	5,2	24,9
25	Agost	8	39:00	5,4	26,7
14	Setembre	8	45:00	8,4	27,1
38	Octubre	10	52:00	7,0	22,5
34	Novembre	8	49:00	7,6	21,8
20	Desembre	9	47:00	7,0	21,9

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 74. Audiència i quota mensual d'Antena 3 TV Noticias 2. Any 2005

(El rànquing només inclou els 40 programes més vistos a Catalunya)

Posició rànquing	Mes	Emissions	Durada	Audiència mitjana %	Quota total%
27	Gener	31	43:00	8,1	20,9
32	Febrer	28	46:00	8,1	20,5
35	Març	30	45:00	7,9	21,9
25	Abril	30	46:00	8,0	23,1
24	Maig	31	45:00	7,5	23,2
20	Juny	30	46:00	6,7	23,3
23	Juliol	31	45:00	5,9	24,9
8	Agost	31	46:00	5,3	23,0
35	Setembre	30	47:00	7,0	21,0
23	Octubre	29	43:00	8,1	22,2
16	Novembre	29	46:00	8,5	21,2
9	Desembre	31	49:00	8,6	22,9

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 75. Perfil de l'audiència de Telenotícies migdia. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	260	260	260	260	260	260	260	260
AM(000)	559	14	29	118	178	220	242	299
AM%	8,6	2,6	3	5,2	11,4	19	8,7	10,1
Quota	32,6	18,3	16,2	26,1	36,8	42,1	35,7	32,7

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 76. Perfil de l'audiència de Telenotícies vespre. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	260	260	260	260	260	260	260	260
AM(000)	501	19	25	124	171	162	221	254
AM%	7,7	3,5	2,6	5,5	11	14	8	8,5
Quota	24,1	16,3	17,2	20,9	28	26,5	25,6	24

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 77. Perfil de l'audiència de Telenotícies cap de setmana 1. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	105	105	105	105	105	105	105	105
AM(000)	495	21	37	115	166	156	229	240
AM%	7,6	3,8	3,9	5,1	10,7	13,5	8,3	8,1
Quota	27,7	19	18,9	21,2	32,5	36,5	28,2	29,3

Font: TNSofres/TVC.

obtenen resultats rellevants a Catalunya. Tan sols el *Tele-diario 2* de TVE entra en una ocasió en el rànquing mensual català i se situa en la posició número 40 dels programes més vistos l'octubre, amb una quota d'audiència del 16,5%.

Per franges d'edat, els espectadors adults constitueixen el públic majoritari de totes les edicions dels telenotícies, que registren les quotes més altes entre les persones teeleespectadores de més de 45 anys. Les diferents edicions compten amb més homes que dones, excepte el *Telenotícies cap de setmana 1*, en què el percentatge de l'audiència femenina (29,3%) supera en gairebé un punt el de l'audiència masculina (28,2%).

Els telenotícies de TV3 disposen d'un servei d'alertes sobre les notícies d'actualitat per a telèfons mòbils (amb la sol·licitud prèvia a www.telenoticias.cat/mobils) i faciliten informació actualitzada si es demana des d'un telèfon WAP a wap.telenoticias.cat.

Magazins

El debat intens sobre la teleporqueria dut a terme el 2004 i l'abandonament progressiu dels programes de telerealtà per part de TVE redefeixen la política de programació de la cadena pública estatal, que el 2005 ha emès un únic espai de telerealtà, *Préstame tu vida*, un xou d'impacte (*reality show*) en què dues persones oposades (gai/homòfob; obesa/esportista, etc.) intercanviaven la seva vida durant una setmana. Aquest xou d'impacte, produït per Boomerang TV, que va suscitar innombrables queixes per part de diferents col·lectius i institucions (Junta d'Extremadura, responsable de la sectorial per les llibertats de gais i lesbianes, etc.), gairebé ocupava 180 minuts setmanals de la graella del primer canal estatal, davant les prop de 30 hores que Antena 3 TV i Tele-5 dedicaven a la telerealtà en la temporada 2004-2005.

Tal com va passar amb *Préstame tu vida* a TVE-1, l'estrena de *Sis a traïció* a TV3 (el 23 d'agost de 2005) va polaritzar l'opinió pública catalana al voltant d'un programa que alguns crítics etiquetaven de *reality show*. Així doncs, mentre la mateixa cadena el definia com "un repte psico-

lògic entre concursants que tenen la capacitat de mentir", altres consideraven que es tracta "d'una baixesa impròpia de la televisió catalana"⁸. En tot cas, el 2005 TV3 va programar les 16 emissions previstes per al primer lliurament, però, com a resultat de la polèmica, va anunciar variacions significatives en la segona temporada (prevista per al 2006).

La dinàmica del primer lliurament de *Sis a traïció* enfronta en cada emissió sis personatges, que expliquen una història veritable o falsa per justificar la necessitat d'endur-se els 50 mil euros de la posada en joc. Després d'expulsions successives, decidides mitjançant les diferents aliances o conspiracions que els sis concursants tramen al llarg de cinc hores, dos finalistes decidiran si comparteixen el premi o si, per contra, se'l disputen intentant desemmascarar l'últim rival.

El programa de Gestmusic va obtenir resultats d'audiència més aviat modestos (15%) i s'acomiadava dels espectadors catalans (el 27 de desembre), amb un especial que servia per provar les variacions previstes per a l'edició del 2006 (els concursants serien personatges famosos i el premi final es destinarà a l'ONG triada per la persona guanyadora).

A l'extrem oposat de la telerealtà, *Tr3sD*, l'aposta de TV3 per a les nits d'estiu (de dilluns a dimecres), tampoc no va suscitar l'interès de l'audiència catalana, i les 30 emissions del programa de Somos.som, dirigit i presentat per Ramon Pellicer, es van saldar amb una quota mitjana del 12,1%.

Tr3sD era un programa d'entrevistes (*talk show*) destinat a mostrar aquells aspectes dels personatges famosos que generalment romanen ocults a les càmeres, mitjançant entrevistes de personalitat a dos convidats per edició. El programa també comptava amb l'humor de Toni Albà, les intervencions de Tània Sàrrias i Oriol Carreño i la música en directe de Las hermanas Miranda i cada dia oferia diferents seccions: la descoberta de la nit cultural catalana (dilluns), el comentari d'anuncis del medievalista Anton M. Espadaler (dimarts) i les reflexions sobre el sexe de l'actriu Elvira Pardo (dimecres).

Quadre 78. Perfil de l'audiència de *Telenotícies cap de setmana 2*. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	105	105	105	105	105	105	105	105
AM(000)	477	17	24	124	159	151	222	233
AM%	7,4	3,2	2,5	5,5	10,2	13,1	8	7,8
Quota	24,5	18	17,9	21,4	27,9	27,1	25,7	24,5

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 79. Perfil de l'audiència de *Sis a traïció*. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	16	16	16	16	16	16	16	16
AM(000)	374	20	37	135	97	85	146	201
AM%	5,8	3,7	3,9	6	6,2	7,3	5,3	6,8
Quota	15	22,3	16,1	15,6	12,9	15,3	13,8	15,5

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 80. Perfil de l'audiència de *Tr3sD*. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	30	30	30	30	30	30	30	30
AM(000)	157	4	14	48	57	34	69	82
AM%	2,4	0,8	1,4	2,1	3,7	3	2,5	2,7
Quota	12,1	6,9	9,7	9,6	14,6	16,4	12,6	12,6

Font: TNSofres/TVC.

Quadre 81. Perfil de l'audiència d'*El club*. Any 2005

Audiències	4 +	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	65 i +	Homes	Dones
Emissions	193	193	193	193	193	193	193	193
AM(000)	295	3	23	59	96	113	101	188
AM%	4,6	0,6	2,4	2,6	6,2	9,8	3,7	6,3
Quota	23,4	6,3	21,4	18,2	25,6	28,3	23,8	24,7

Font: TNSofres/TVC.

A diferència dels magazins d'estrena, *El club* es consolida com a líder de la seva franja horària i tanca la primera temporada televisiva (el diumenge 10 de juliol) amb un especial sobre *El cor de la ciutat*, després de 193 edicions, més de 300 hores d'emissió i 400 convidats. L'audiència mitjana de la temporada 2004-2005 d'aquesta producció de Dies Ximplés és de 275.000 espectadors (22,9%).

Després de les vacances d'estiu, el programa dirigit i presentat per Albert Om torna a les sobretauls de TV3 amb seccions renovades i nous col·laboradors, però sense alterar de manera substancial les seves característiques inicials.

Els espectadors d'*El club* poden donar la seva opinió sobre els temes tractats en el programa enviant un missatge SMS al 7033 i també poden descarregar tons o fons de color per als telèfons mòbils.

Malgrat que les persones de més de 75 anys constitueixen el públic objectiu amb més audiència del programa d'Albert Om (28,3%), *El club* també té una presència elevada de joves entre 13 i 24 anys (21,4%) i el percentatge d'espectadores (24,7%) només supera en 9 dècimes el dels homes (23,8%).

5. La producció de programes de TVE Catalunya

El centre de producció de TVE a Sant Cugat va produir 2.618 hores de televisió al 2005, un 5,7% més que l'any anterior, recuperant així la tendència a l'alça que es venia produint fins al 2004 (vegeu el quadre 82). La major part de la producció correspon a programes per a la programació estatal, en castellà, que suposa 2.744 hores d'emissió. En canvi, la programació en català en desconexió segueix la tendència a baixa i se situa en 782 hores, la major part a través del segon canal, La 2 (vegeu el quadre 83). Des de l'any 2000, les hores d'emissió en català des del Centre de TVE a Sant Cugat ha disminuït en un 26,5%.

La producció a Sant Cugat presenta dues línies clarament diferenciades: la producció per a les emissions en desconexió per a Catalunya, en català; i la producció per als canals d'abast espanyol. En la producció en català predominen els programes informatius, tant si atenem el nombre d'hores de producció (quadre 2), com els resultats en termes d'audiència. El 54% de les hores de producció en

català corresponen a informatius i de les emissions en català, l'*Informatiu del cap de setmana* i l'*Informatiu migdia* són els programes més vistos, amb una audiència del 2,9% i el 2,8%, respectivament. La seva ubicació en la graella, en un horari diferenciat de la resta d'informatius de les altres cadenes, atorguen també el *share* més elevat entre tots els programes en català a aquests dos informatius. L'*Informatiu del cap de setmana* obté un 14,9% del *share* i l'*Informatiu migdia* un 12,4%, uns índexs propers a la mitjana de TVE-1 a Catalunya, que és del 15,5%. La resta de programes informatius en català de TVE, que s'emeten a La 2 en horaris de major competència, al vespre, obtenen una audiència entre el 0,6% i l'1,3% i un *share* inferior al 5,5%. Els programes no informatius en català, que s'emeten també pel segon canal de TVE, obtenen uns resultats discrets. La tertúlia esportiva *El Rondo* és el programa amb més audiència, un 2,6% i el 8% de *share*, seguit de *Balls de saló* (1,7% d'audiència i 6% de *share*) i *Senyores i senyors* (1,6% d'audiència i 4,6% de *share*). La resta de programes obtenen una audiència inferior al 1,5% i en la major part dels casos inferior a l'1%. Amb aquestes xifres d'audiència, només els programes emesos en un horari de baix consum televisiu, diumenge al matí (*La Missa* i *Els camins de la calma*), obtenen un *share* per sobre del 9%, mentre que la resta es queden per sota del 5% de *share*, ja que s'emeten en horaris de major competència.

Dins de la producció per a les emissions d'abast estatal destaca la programació esportiva tant per a La 2 com per al canal temàtic Teledporte, que es fa íntegrament des de TVE-Catalunya. El 60% de les hores de producció per a TVE-1 i La 2 correspon a programes esportius, i el percentatge arriba fins al 95% en els programes per als canals

Quadre 82. Hores de producció a TVE Catalunya. Anys 2001-2005

	Hores produïdes
2005	2.618
2004	2.475
2003	2.892
2002	2.678
2001	2.321

Font: TNSofres/TVC

Quadre 83. Hores d'emissió en català a TVE-1 i La 2. Anys 2000-2005

	Total	TVE-1	La2
2005	782	159	623
2004	899	163	736
2003	903	142	761
2002	951	176	775
2001	977	134	843
2000	1.064	187	877

Font: TVE Catalunya.

**Quadre 84. TVE Catalunya: hores d'emissió per tipus de programes i canals.
Anys 2004 i 2005**

	Autonòmic		Estatat		Temàtic		Total	
	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004
Esports	103,62	87,12	921,22	919,77	405,25	373,17	1.430,08	1.380,05
Infantils	2,70	2,13	174,75	119,83	-	-	177,45	121,97
Informatius	357,68	357,12	85,77	64,93	22,08	20,83	465,53	442,88
Programes	194,27	163,05	351,10	369,83	-	-	545,37	532,88
Total	658,27	609,42	1.532,83	1.474,37	427,33	394,00	2.618,43	2.477,78

Font: TNSofres/TVC.

temàtics (vegeu el quadre 84). En la producció de TVE Catalunya per a TVE-1 i La 2 trobem també programes d'entreteniment (per exemple, *¡Mira quien baila!*, *Saber y ganar*) i divulgació (per exemple, *El escarabajo verde*, *Redes*), així com programació infantil (Los Lunnis), que suposa l'11% de la programació de Sant Cugat per als canals estatals. En canvi, els programes informatius suposen només el 5,6% de la producció per a TVE-1 i La 2 i el 5% de la producció per als canals temàtics (vegeu el quadre 84). En termes d'audiència, els programes realitzats a Sant Cugat per a la programació estatal de TVE-1 i La 2 obtenen uns millors resultats que els programes en català, tot i que majoritàriament se situen amb un *share* per sota de la mitjana de les cadenes. El programa més vist al 2005 ha estat *¡Mira quien baila!* (10,4% d'audiència i un *share* del 27%) seguit de *Las Cerezas* (4,7% d'audiència i un *share* del 15,7). Al segon canal, només el veterà concurs *Saber y Ganar* i el programa d'ecologia *El escarabajo verde* supe-

ren, amb un *share* del 10,9% i el 6,9% respectivament, el *share* mitjà de La 2 (5,8%).

6. Pluralisme informatiu en les televisions públiques de Catalunya

Des de juliol del 2004, el CAC ha passat a lliurar al Parlament de Catalunya de forma mensual (abans era trimestral) l'Informe sobre l'observança del pluralisme a la televisió i la ràdio. En aquests informes, de lliure accés al web del CAC, es fa una anàlisi quantitativa del pluralisme polític i social dels grans mitjans audiovisual públics (sobretot televisió) que emeten per Catalunya. A partir d'aquesta sèrie de dades, es presenta a continuació un estudi amb la informació agrupada anualment i s'observen quines són les prioritats informatives de tres grans televisions públiques que operen al Principat (TV3, TVE a Catalunya i BTV).

Les dades que es presenten a continuació són mitjanes anuals i, per tant, no significa que es respectin les mateixes proporcions de manera mensual; s'han d'interpretar més com a tendències d'interès que no pas com a polítiques de comunicació clarament preestablertes de cada mitjà.

L'anàlisi del pluralisme d'aquestes emissores es fa comparant tres paràmetres: el tema, a partir dels descriptors temàtics; la geografia a partir de les distribucions geogràfiques; i els actors polítics a partir de les agrupacions d'actors polítics institucionals.

Per a la classificació temàtica de les notícies s'empren les categories d'una llista establerta prèviament pel servei d'Anàlisi de Continguts del CAC que es manté fixa en l'estudi. D'aquesta manera, cada notícia rep: un títol, un tema d'especial rellevància, si s'escau, i l'àmbit temàtic al qual s'adscriu. Això ens permet veure quina és l'evolució dels temps de notícia dedicats als diferents temes de forma mensual i anual.

Les notícies reben igualment un o diversos descriptors geogràfics que indiquen l'àmbit o els àmbits que s'associen amb el temps de notícia. D'aquesta manera se n'obté la distinció territorial. No obstant això, les referències geogràfiques s'agrupen en categories més àmplies que permeten una visió més global de la distribució geogràfica de la informació. Així, els valors predefinits analitzats són: Barcelona; Catalunya (excepte Barcelona); Catalunya (genèric); Estat espanyol (excepte Catalunya); Estat espanyol (genèric); Unió Europea (excepte Estat espanyol); Unió Europea (genèric); i Internacional (excepte Unió Europea).

Les agrupacions d'actors són grans categories que inclouen tots aquells protagonistes de la notícia agrupats segons un criteri determinat. Això ens permet conèixer els temps de paraula referents a les diverses agrupacions que s'han establert. Dins de les agrupacions d'actors polítics en podem distingir dos tipus: les agrupacions de partits i les agrupacions d'actors polítics institucionals.

Per comparar els criteris de prioritats informatives que es desprenen dels informes ens centrarem en les agrupacions d'actors polítics institucionals, que donen una idea sobre quina de les tres grans institucions, o nivells administratius (estatal, nacional i municipal), és prioritària per cada mitjà. L'estudi es fixa en els grups següents:

- Govern de Catalunya, Govern de l'Ajuntament de Barcelona i Govern de l'Estat espanyol: Formen part

d'aquest grup tots els actors que pertanyin als diferents governs, entenent com a tals, tots els llocs de comandament fins al nivell de direcció general o equivalent, inclòs.

- Administració de la Generalitat de Catalunya, Administració de l'Ajuntament de Barcelona i Administració de l'Estat espanyol: Formen part d'aquest grup totes les persones que apareixen representant cadascuna de les estructures administratives, entenent com a tal tots els llocs inferiors a direcció general o equivalent.

L'univers d'estudi són els informatius d'abast català de tres cadenes públiques, amb àmbits de referència diferenciats, que operen a Catalunya. Les dades es refereixen als anys 2005, 2004 i 2003.

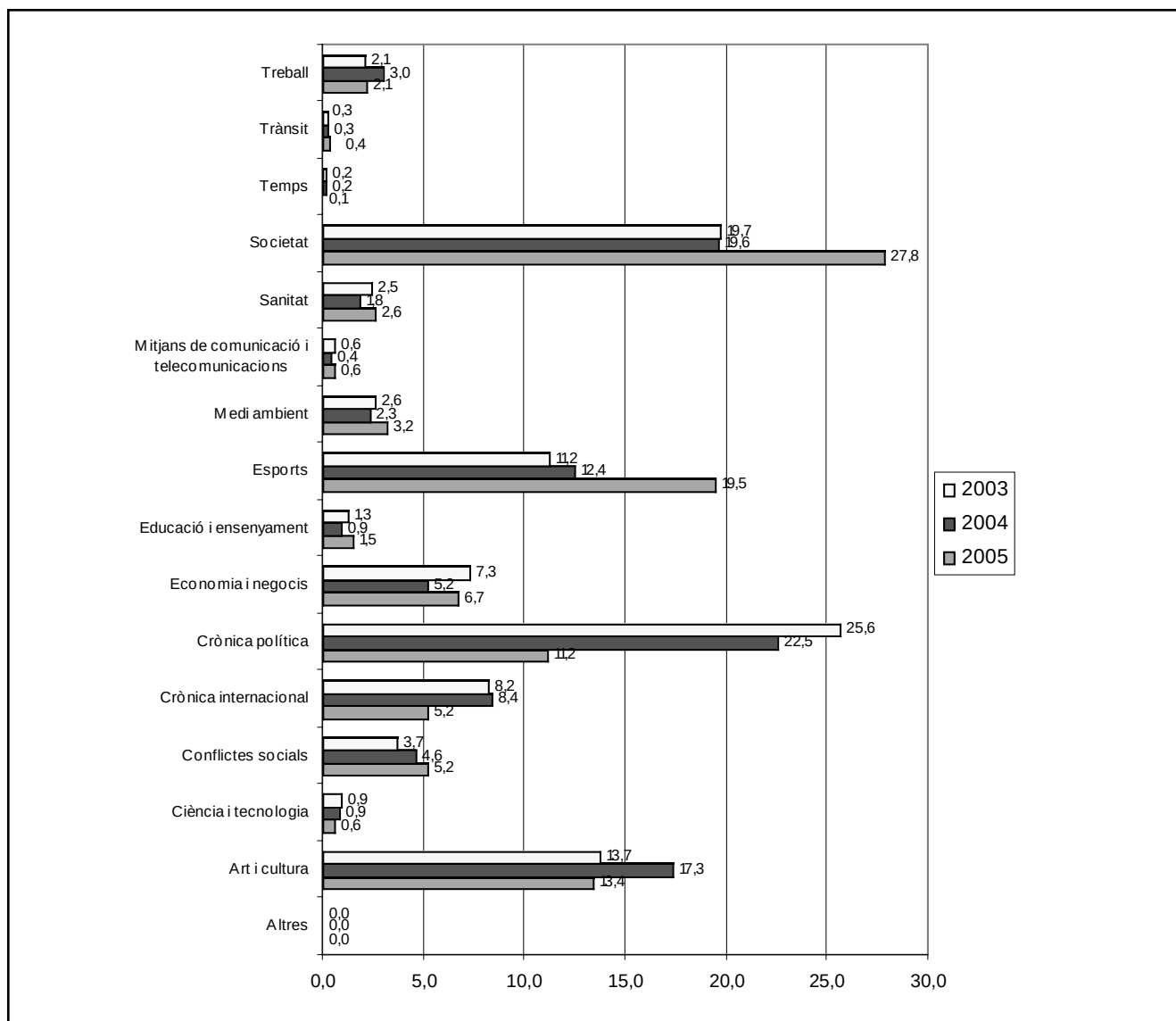
D'àmbit local Barcelona TV, d'àmbit estatal, amb desconexions, tenim TVE a Catalunya i d'àmbit nacional tenim TV3. D'aquestes emissores s'han seleccionat els espais següents: De BTV, *l'Info 1* i *l'Infonit*; De TVE, *L'informatiu migdia*, *L'informatiu vespre* i *L'informatiu cap de setmana*; De TV3, el *TN migdia* i el *TN vespre* i a partir del 18 de setembre de 2005 *La nit al dia*.

6.1. BTV

A la televisió municipal de Barcelona els temes més recurrents estan encapçalats per Societat (27,8%), seguit d'Esports (19,5%), Art i cultura (13,4%) i Crònica política (11,2%).

Si comparem els resultats durant el període analitzat, veiem que BTV ha variat molt la línia informativa pel que fa als temes tractats. Cal destacar que Societat ha crescut més de 8 punts, mentrestant, la Crònica política ha reduït la seva presència durant al 2005 a la meitat —més d'onze punts percentuals totals— de la que va tenir durant el 2004. La Crònica política ha passat de ser el descriptor temàtic més seguit a la quarta posició en aquest barem. També s'ha de destacar el creixement que els Esports han tingut en la programació informativa de BTV on, després d'estar al voltant de l'11% durant els dos anys anteriors, ha crescut fins arribar gairebé al 20%. Abans la secció d'esports de BTV la feia el mateix conductor/a del teleinformatiu mentre que ara, l'edició *Infonit*, té una secció esportiva diferenciada amb conductor propi. Finalment comentar que Art i cultura, tot i la davallada de 4 punts, es manté com a tercera prioritats informativa temàtica de la cadena.

Quadre 85. Descriptors temàtics teleinformatius BTV. Anys 2003-2005
(en percentatge)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

Pel que fa a la distribució geogràfica dels temes tractats durant el 2005, i després d'una tendència de pocs canvis entre el 2003 i el 2004, la televisió municipal de Barcelona ha prioritzat la seva funció de televisió local. Així, l'atenció informativa preferent segueix sent l'àmbit geogràfic Barcelona (50%), seguit de Catalunya (genèric) (14,3%), Unió Europea (excepte Estatspanyol) (7,7%) i Estat espanyol (genèric).

Comparant el resultat amb els dels anys anteriors, cal destacar sobretot l'impressionant creixement de l'àmbit Barcelona, que centra una de cada dues notícies que la cadena emet. Força per sota d'aquest percentatge hi trobem els altres canvis significatius. En primer lloc es constata la pèrdua progressiva d'interès dels dos àmbits Catalunya en la distribució geogràfica. Ambdós descriptors geogràfics pateixen un decreixement important. En el cas de Catalunya (genèric), tot i mantenir-se com a segon

descriptor més recurrent, ha anat seguint la tendència de perdre entre 3 i 4 punts anualment fins a arribar al 14,3% d'atenció al 2005. Finalment, destacar que tant Estat espanyol (genèric) com Unió europea (excepte Estat espanyol) sobrepassen el 7,5% i ocupen, així, la tercera i quarta posició, respectivament, relegant Catalunya (excepte Barcelona) —que perd 5 punts— a la cinquena posició.

El temps de paraula dels actors institucionals a BTV el 2005 es caracteritza per l'atenció preeminent al Govern de l'Ajuntament (30,8%) i al Govern de Catalunya (26%), mentre que l'atenció al Govern de l'Estat no arriba al 10% (9,8%).

El que és significatiu de BTV són els canvis d'atenció als diferents actors institucionals, i els àmbits que representen, entre el 2003, 2004 i 2005. El 2003, l'ordre de temps de paraula era local, nacional i estatal. Amb uns percentatges del 13,9%, el 9,8% i el 8,9%, respectivament. En comparar aquests resultats amb els del 2004, trobem que el temps de paraula dels actors del Govern de Barcelona baixa un 4%; el temps del Govern de Catalunya creix més de 10 punts, doblant els resultats de l'any anterior; i el del Govern de l'Estat augmenta gairebé 3 punts, potser degut a fets com l'11-M o les eleccions estatals. Aquests canvis deixen l'ordre de presència, segons el temps de paraula, en nacional, estatal i local. Si seguim la comparativa amb els resultats del 2005, veiem que s'ha tornat a l'ordre que se seguia en el 2003 però que les magnituds han variat substancialment. Els àmbits local i nacional —si sumem el temps dedicats al Govern i a l'Administració— mantenen uns resultats molt similars i arriben al voltant del 35% del temps de paraula, tot i el seguiment a dos fets noticiables tant presents com el projecte d'Estatut o l'esfondrament del Carmel. En contrast, l'àmbit estatal amb prou feines sobrepassa el 12% d'atenció. El fet que des de finals del 2005, la informació no local d'aquesta cadena quedi relegada, almenys pel que fa a l'edició Infont, a una petita secció anomenada 120 segons hi pot haver contribuït.

Com a conclusió, es pot afirmar que BTV ha tendit durant el 2005 a incrementar notablement la presència dels Governs local i nacional —que sumats es mouen al voltant del 70% dels temps de paraula dels actors polítics— i ha tendit a mantenir un interès menor en l'àmbit estatal.

6.2. TV3

En el cas de TV3 al 2005, l'anàlisi de les prioritats informatives de la cadena ens mostra que els cinc temes principals, tractats segons els temps de notícia, de més a menys, són: Esports (19,7%); Crònica política (17,5%); Societat (15,1%); Crònica internacional (15%) i Art i cultura (9,5%).

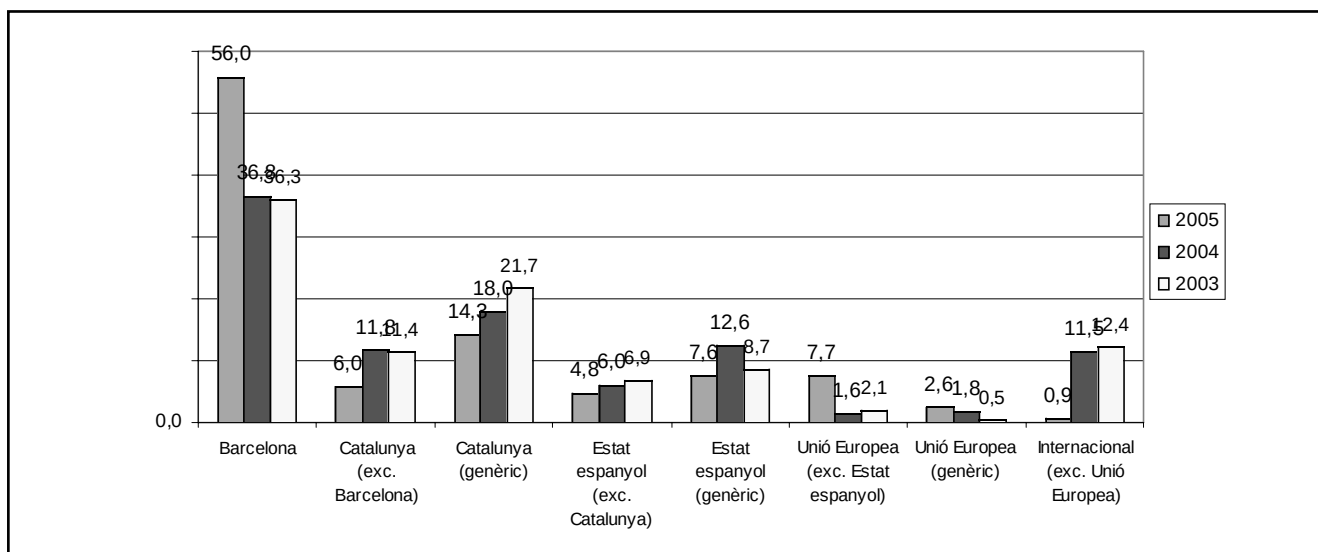
En l'evolució dels temes tractats, podem veure que la categoria Esports es manté com la que ha tingut més temps assignat, tant al 2005, com al 2004. La Crònica política, tot i baixar un punt i mig, es manté com el segon àmbit temàtic, mentre que Crònica internacional baixa també un punt i mig i se situa en quarta posició. El manteniment de l'ítem Societat al voltant del 15% el converteix en la tercera prioritats temàtica TV3.

Pel que fa a l'anàlisi de la distribució geogràfica, s'ha de destacar que és el paràmetre on han canviat més les prioritats durant el 2005. En primer lloc, Internacional (excepte Unió Europea) ha passat de ser l'àmbit principal d'atenció amb més del 22% de temps de notícia a ser l'àmbit menys seguit amb només un 2,5% de temps d'atenció. La primera posició en seguiment d'àmbits geogràfics ha estat durant el 2005 l'ítem Unió Europea (excepte Estat espanyol) que, possiblement influït per la campanya i la repercussió dels Referèndums sobre el Tractat de la Constitució Europea, els atemptats a Londres o l'hospitalització de Joan Pau II, ha ocupat un 18% de les informacions emeses. L'àmbit Catalunya (genèric) es manté com el segon més seguit continuant un progressiu creixement, entre dos i tres punts anualment, des del 2003. En tercera posició amb un 16,5% de presència, i després d'un augment de gairebé tres punts, hi apareix l'àmbit Barcelona. Finalment, destacar que l'únic ítem que incrementa el seu percentatge de presència, de manera molt significativa, és el relatiu a la Unió Europea (genèric) que multiplica per tres el seu percentatge.

Prèviament a l'anàlisi de la presència dels actors institucionals, és obligat explicar el canvi que la programació d'informatius va patir a partir del setembre de 2005. En la programació de la temporada 2005-2006 es va incorporar a la graella de TV3 l'informatiu *La nit al dia* que, a més

Quadre 86. Distribució geogràfica teleinformatius BTV. Anys 2003-2005

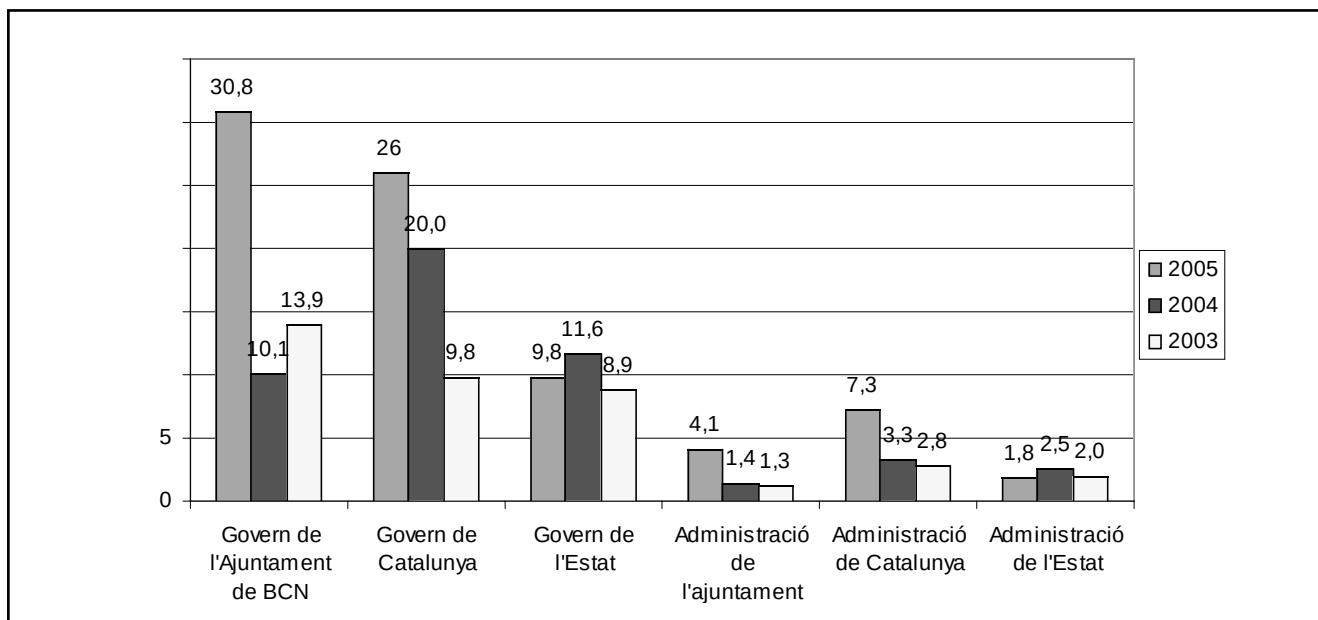
(en percentatge)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

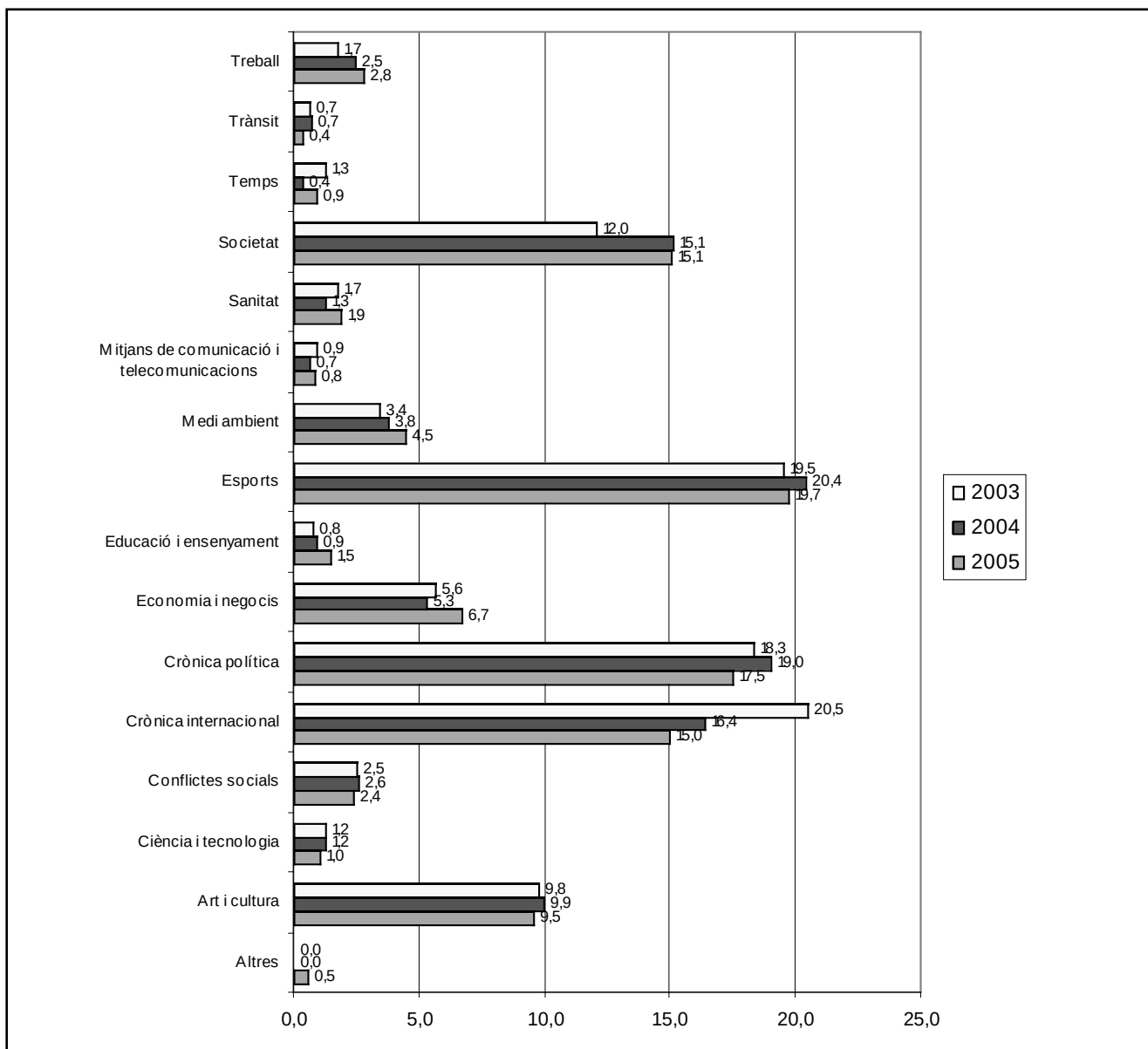
Quadre 87. Actors institucionals teleinformatius BTV. Anys 2003-2005

(en percentatge)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

Quadre 88. Descriptors temàtics teleinformatius TV3. Anys 2003-2005
(en percentatge)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

d'analitzar la crònica informativa, manté com a pilar del seu format les entrevistes en profunditat. Evidentment les entrevistes fan variar de manera molt significativa la presència dels actors institucionals a aquesta emissora. Tot i aquest biaix, que impossibilita la comparació directa entre els diferents anys, mantenim la taula comparativa de pre-

sència d'actors institucionals per veure quin és el resultat en presència d'actors institucionals en la programació de TV3.

A l'analitzar les dades de presència dels actors institucionals, el primer que s'ha de destacar és la gran presència que té a TV3 l'àmbit del Govern. Més d'un 40% del temps dedicat a actors polítics és del Govern de Catalunya i, si hi

sumem la presència d'actors de l'Administració de la Generalitat aquest percentatge supera el 50%. Les entrevistes de *La nit al dia* fan que aquestes proporcions no es donin exactament en els *Informatius Migdia* i *Vespre*, tot i això, val la pena fer un incís en el fet que durant el període 2003-2005 l'àmbit relatiu a l'Estat (Govern i Administració) ha patit una davallada constant mentre que l'àmbit Barcelona s'ha mantingut estable i l'àmbit Generalitat ha mantingut un creixement també constant.

Veient aquestes dades podem afirmar que les prioritats informatives de TV3 segueixen sent les relacionades amb l'àmbit governamental nacional, molt per sobre de l'estatal i el local.

6.3. TVE Catalunya

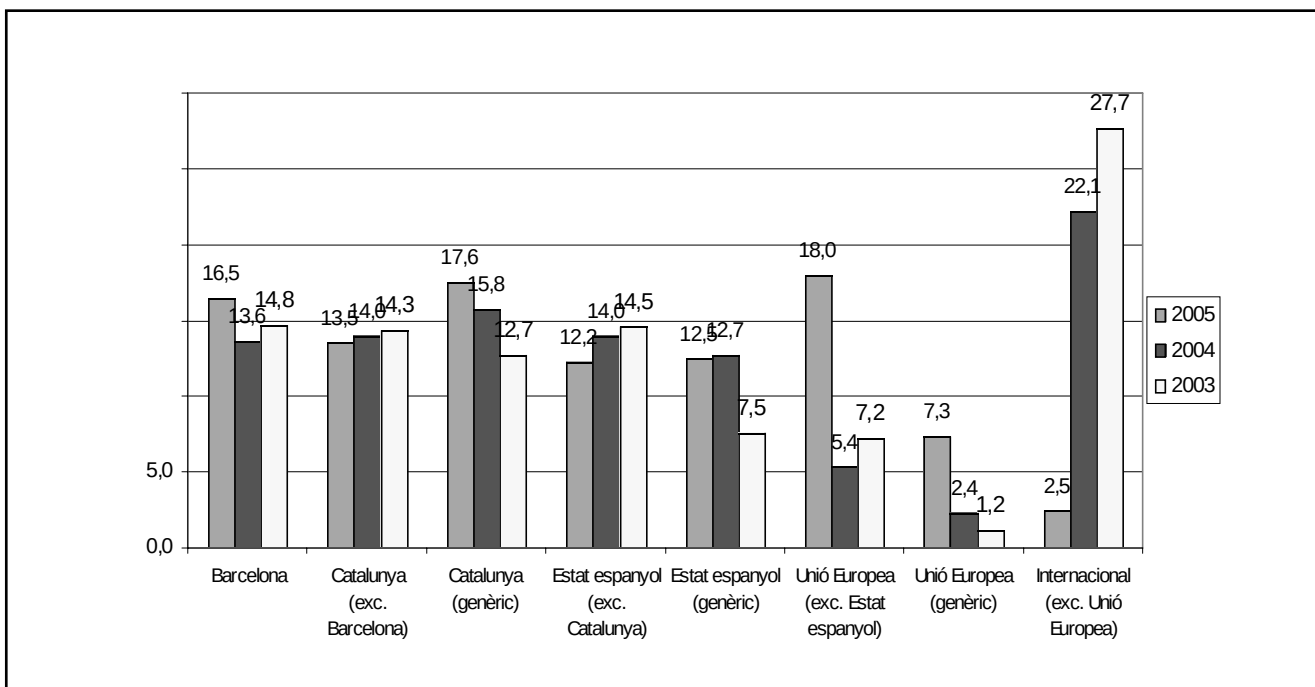
Segons els descriptors temàtics, TVE Catalunya presenta com a cinc principals temes tractats, Crònica política (19,8%); Societat (19,7%); Esports (18%); Crònica internacional (7,3%) i Art i cultura (7%).

Quan comparem l'ordre de prioritats en l'àmbit temàtic, veiem que els tres temes més recurrents han estat els mateixos durant tot el període 2003-2005. Tot i això, cal destacar el descens constant del percentatge de Crònica política en els informatius de les desconexions de TVE que, tot i mantenir-se en primera posició, queda només una dècima de Societat. El manteniment dels Esports i, sobretot, la creixuda en més de tres punts de Societat, respecte el 2004, és el canvi més significatiu en la comparativa del 2005 amb les altres mitjanes anuals. Els altres descriptors temàtics mantenen uns números molt similars als dels altres anys amb l'excepció de Temps, que es veu reduït gairebé a la meitat a l'ubicar aquest espai d'informació fora dels teletinformatius.

Pel que fa a les agrupacions de descriptors geogràfics, TVE a Catalunya, manté un anivellament en la zona alta entre Barcelona i Catalunya (genèric) que es mouen sobre el 22% del temps de notícia cadascun. Una mica per sota d'aquestes xifres hi trobem Catalunya (excepte Barcelona) que per poc no arriba al 18%.

Quadre 89. Distribució geogràfica teletinformatius TV3. Anys 2003-2005

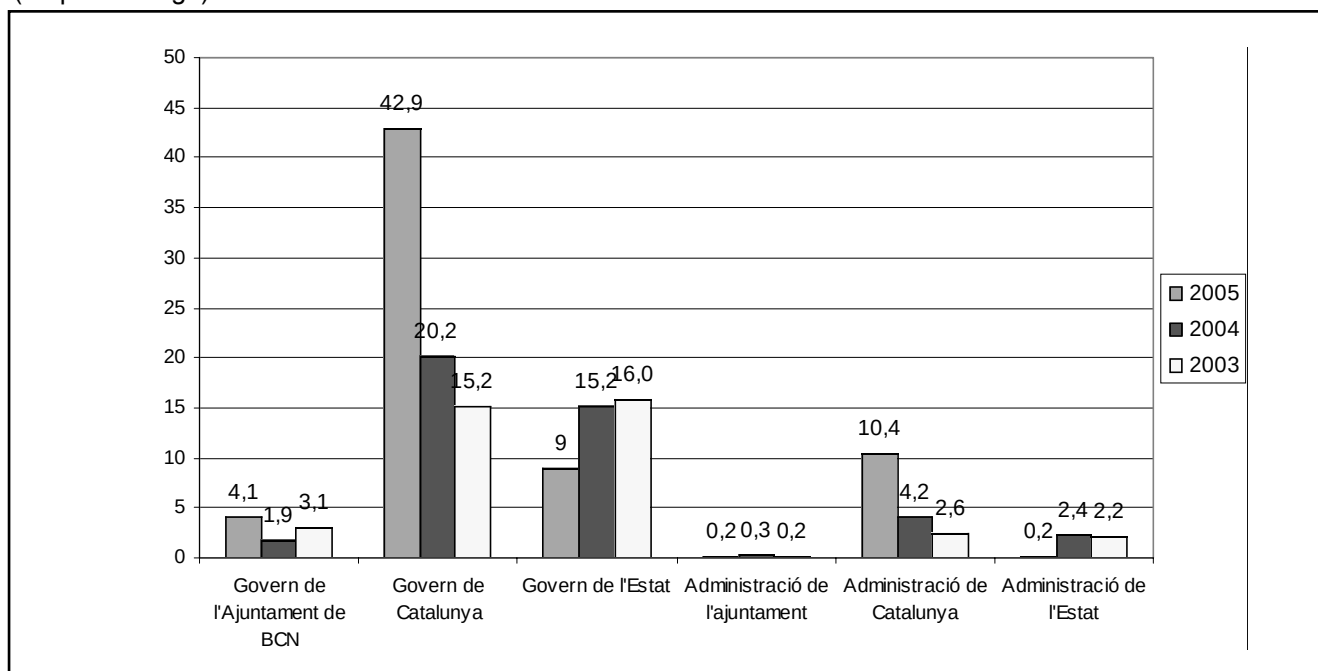
(en percentatge)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

Quadre 90. Actors institucionals teleinformatius TV3. Anys 2003-2005

(en percentatge)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

A l'hora de valorar la comparativa entre els diferents anys, veiem com Barcelona i Catalunya (genèric) han mantingut un comportament molt similar amb pujades i baixades gairebé simètriques. En canvi, Catalunya (excepte Barcelona) ha anat perdent força i ha passat de ser l'àmbit geogràfic amb més presència a ocupar la tercera posició. La davallada d'aquest ítem, sobretot per la seva constància, és potser l'aspecte més destacable de les dades observades. Finalment destacar que bona part de l'atenció que es va dedicar a Internacional (excepte UE) durant el 2004 ha anat a parar, suposadament, en el 2005, al seguiment de la Unió Europea en general. Aquesta baixada de més de deu punts d'Internacional pot quedar compensada per la pujada d'uns nou punts en els dos àmbits geogràfics relatius a la Unió Europea, és possible que l'efecte dels referèndums sobre el Tractat constitucional europeu, els atemptats de Londres i les eleccions a Alemanya i Gran Bretanya, entre d'altres, hagin portat a aquest transvasament.

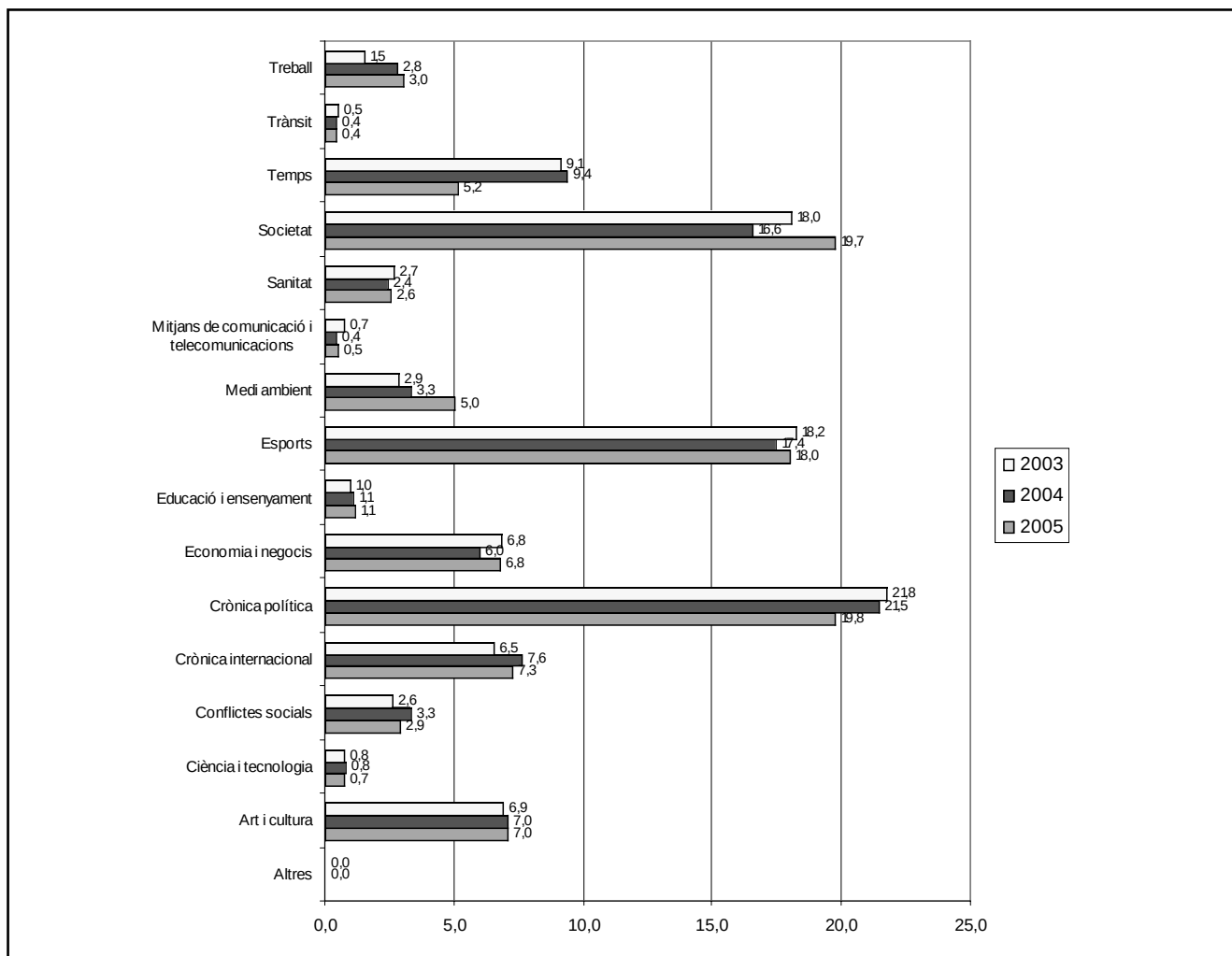
El seguiment que TVE a Catalunya fa dels actors polítics ens mostra una separació evident del grau d'interès que dó-

na als tres nivells d'administració, el Govern de Catalunya es manté en primera posició, amb més d'un 38% del temps de paraula, el Govern de l'Estat en segona posició, amb un 26% i, finalment, el Govern de l'Ajuntament de Barcelona amb un 6,1%. Pel que fa a les Administracions respectives, només la relativa a la Generalitat té un percentatge significatiu, similar al del Govern de l'Ajuntament.

La comparació del període analitzat evidencia un creixement sostingut de l'interès, de les desconexions informatives de TVE, en el Govern de Catalunya. També és destacable l'increment de l'atenció que es dona al Govern de l'Estat, que creix més de vuit punts. Finalment, val la pena comentar l'increment de dos punts percentuals del Govern de l'Ajuntament de Barcelona durant el 2005, segurament pels fets del barri del Carmel.

Així, les prioritats informatives de TVE Catalunya mantenen la tendència d'ocupar-se principalment del nivell de govern nacional, força menys de l'àmbit estatal i en molt menor mesura de l'àmbit del Govern local de Barcelona. Sigui com sigui, l'interès pels àmbits governamentals creix en tots els casos.

Quadre 91. Descriptors temàtics teleinformatius TVE Catalunya. Anys 2003-2005
(en percentatge)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

7. La Televisió local a Catalunya

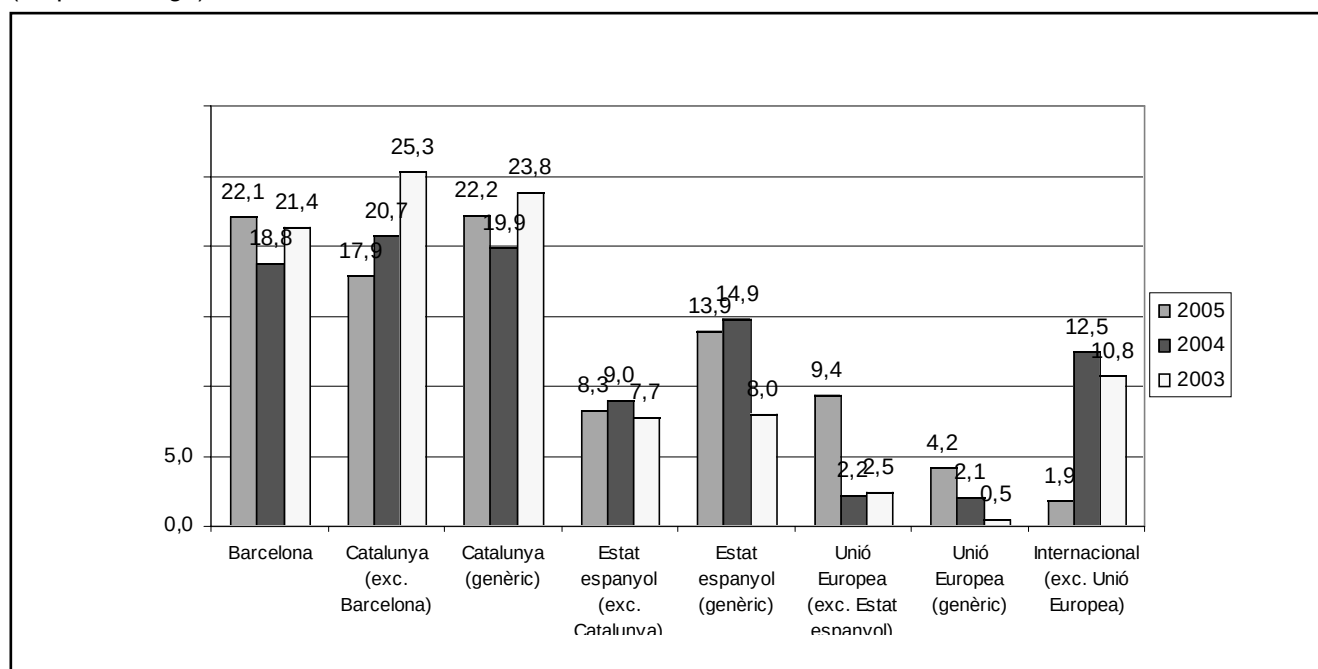
7.1. Oferta: transició cap a la televisió digital terrestre

Per a la televisió local, el 2005 ha estat un any marcat per la convocatòria dels concursos de televisió digital terrestre local. Tot i que els concursos no es resolen fins al 2006, la perspectiva d'atorgament de concessions i els canvis que s'introdueixen en el panorama de la televisió local amb aquests concursos, han provocat canvis en l'escenari de la

televisió analògica local. Aquests canvis se situen en una tendència que ja s'havia anat desenvolupant en els darrers anys en què el sector s'ha anat transformant a l'espera de la regulació.

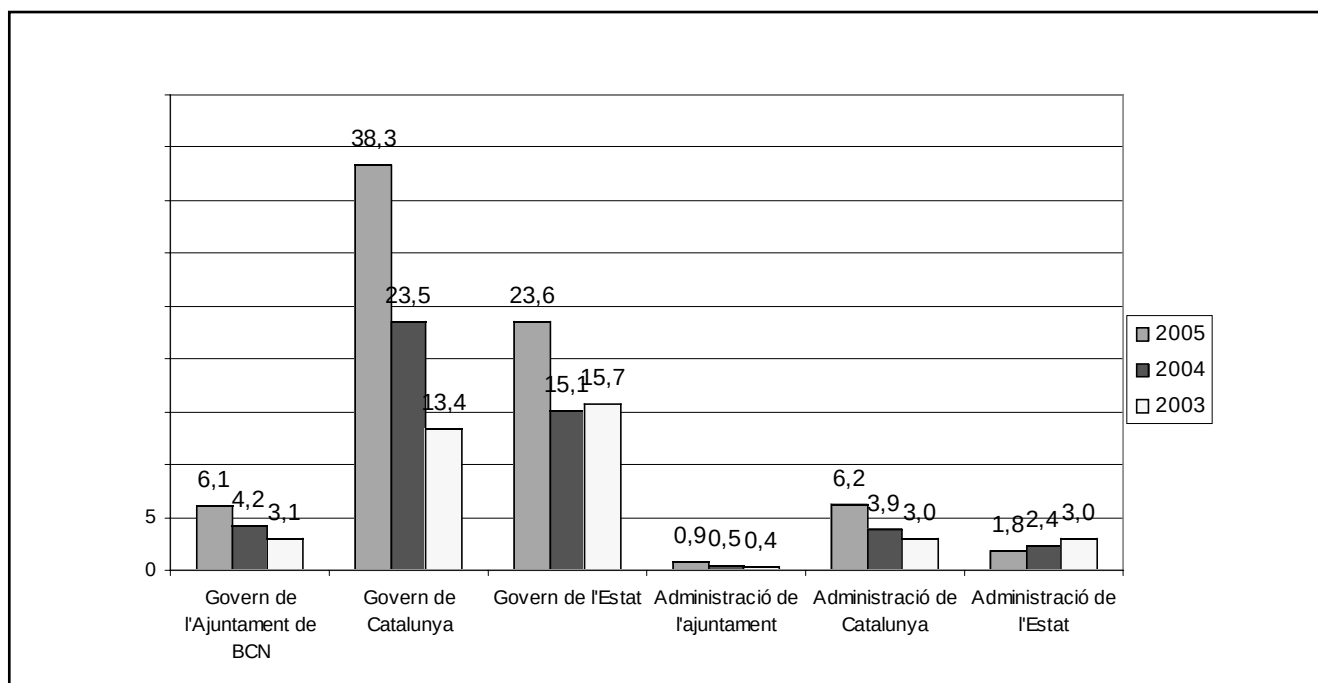
A final de 2005 existien a Catalunya 112 televisions locals, 53 municipals i 59 privades, segons el cens de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals (vegeu el quadre 94). La major concentració de televisions es dona a les comarques de Barcelona i especialment a l'àrea del Barcelonès, Baix Llobregat i Vallès Occidental i Oriental. En total, a Barcelona hi ha 68 televisions locals, més de la meitat privades. A

Quadre 92. Distribució geogràfica teleinformatius TVE a Catalunya. Anys 2003-2005
(en percentatge)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

Quadre 93. Actors institucionals teleinformatius TVE a Catalunya. Anys 2003-2005
(en percentatge)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

Tarragona hi ha 21 televisions, en aquest cas amb predomini del sector públic (12 televisions municipals, per 9 de privades). El major nombre de televisions a les comarques de Tarragona correspon a les Terres de l'Ebre i a les capitals Tarragona i Reus. A les comarques de l'interior hi ha una menor oferta de canals, amb més pes del sector públic. A Girona hi ha 18 televisions locals, la major part privades (11 televisions privades per 7 de municipals). En aquest cas, l'àrea més atractiva comercialment és la de la costa i Girona, que és on hi ha més oferta de canals privats en competència. En canvi, en altres comarques la iniciativa privada es limita a un canal a la capital comarcal. Els canals públics estan més repartits i corresponen a municipis més petits. Lleida es manté com la demarcació amb una menor oferta de canals locals, només cinc, que es concentren a la capital del Segrià (tres canals, un des d'Alcarràs) i a la Seu d'Urgell (2 canals).

La regulació de la TDT ha estat un impuls de reordenació del sector de la televisió local. En l'àmbit públic, la TDT suposa una important reducció del nombre de canals, que passen de 59 a 37. Els majors desajustos es donen a les demarcacions de les comarques de l'Ebre, a les quals només s'ha assignat un canal enfront d'una oferta actual de set canals. També es redueix el nombre de canals a la meitat al Baix Llobregat, Vallès Oriental, Bages/Berguedà/Solsonès, Osona, Garraf/Baix Penedès/Alt Penedès, Selva, i Baix Camp/ Priorat. En canvi, a les demarcacions del Barcelonès, Vallès Occidental, Gironès/Pla de l'Estany, Garrotxa/Ripollès, Tarragonès/Alt Camp/Conca de Barberà i les del Segrià, Ponent i Val d'Aran, els canals de TDT local pública planificats superen l'oferta existent (vegeu el quadre 95).

El nombre de canals públics té una lògica reducció, ja que va acompanyada d'una ampliació de la cobertura i ha d'implicar un canvi important en la gestió en la mesura que passa a ser supramunicipal. Dels 210 municipis planificats (DOGC núm. 4482 - 4.10.05), 201 municipis han presentat la sol·licitud de concessió de programacions de TDT. Alguns d'aquests municipis han establert al mateix temps acords de mancomunació per a la gestió conjunta dels canals de la seva demarcació. Malgrat la reducció del nombre de canals disponibles, la implantació de la TDT pot suposar, doncs, una ampliació en el nombre de municipis implicats en la gestió de canals, ja que molts consistoris

que no podien mantenir un canal sí que poden participar en la gestió conjunta, especialment en les àrees de menys població. De totes maneres, un cop es resol el concurs (al 2006) cal esperar a veure quin és el calendari real d'implantació del nous canals de TDT pública.

En l'àmbit privat els canvis són menys acusats en la mesura que en els darrers anys la televisió local comercial ja s'ha anat transformant en la línia que recull l'ordenament de la TDT. Així, la televisió privada local es caracteritzava ja per una ampliació dels àmbits de cobertura a partir d'emissores situades en les capitals de comarca. També en els darrers anys s'ha anat produint una reordenació empresarial per encarar el nou escenari de la TDT, amb l'entrada d'operadors multimèdia espanyols i el desenvolupament d'aliances entre operadors locals. Al 2005 ja operaven a Barcelona els grups Prisa-Localia i el grup Vocento-Urbe TV. Altres empreses audiovisuals com Mediapro, Lauren Films, d'Ocon Films o Gibson Time (Onda Ramblas+Planeta 2010), també s'han anat fent un lloc en la televisió local. Igualment, entre les televisions locals s'ha consolidat el grup Canal Local Català, impulsat per Nicola Pedrazzoli amb Vallès Serveis de Televisió SA. Canal Local Català s'ha constituït com una xarxa de televisions locals, que mantenen la independència empresarial en la major part dels casos. Canal Local Català només inclou un canal per comarca, per assegurar una oferta competitiva (vegeu el quadre 96). En el darrer any, destaca la incorporació al projecte de Canal Local Català de les televisions del grup 100% Comunicació, a les comarques de Tarragona i Catalunya Central. Anteriorment associades a Teletaxi, els canals del grup (propis o amb participació) a Tarragona, Terres de l'Ebre i Osona s'han afegit al projecte de Canal Local Català. Dins l'àmbit privat trobem també projectes d'expansió multimèdia d'empreses de premsa com Segre i La Manyana a les comarques de Lleida i El 9 Nou-Prensa Ibérica a Osona i Alt Empordà. Aquests grups de premsa s'han presentat al concurs de TDT privada per tal d'ampliar la seva presència al mercat de la televisió local. Una altra categoria d'empreses de televisió local està formada per empreses locals que s'han dedicat principalment a la televisió (per exemple, Olot TV, Mola TV, Televisió de Roses, TV Mollet, TV Lloret) i que, en alguns casos, tenen caràcter associatiu (TV Mataró, Centre d'Iniciatives Audiovisuals de Palamós).

Quadre 94. Distribució territorial de les televisions locals. Any 2005

	TV privada	TV municipal	Total
Alt Penedès	0	2	2
Anoia	4	2	6
Bages	4	3	7
Baix Llobregat	2	8	10
Barcelonès	6	2	8
Berguedà	2	0	2
Garraf	0	2	2
Maresme	4	3	7
Osona	4	3	7
Vallès Occidental	7	2	9
Vallès Oriental	3	5	8
Total Barcelona	36	32	68
Baix Camp	3	3	6
Baix Ebre	3	0	3
Baix Penedès	0	1	1
Montsià	2	3	5
Priorat	0	1	1
Ribera d'Ebre	0	3	3
Tarragonès	1	0	1
Terra Alta	0	1	1
Total Tarragona	9	12	21
Alt Empordà	2	1	3
Baix Empordà	3	1	4
La Garrotxa	1	0	1
Gironès	2	0	2
Pla de l'Estany	1	1	2
Ripollès	1	0	1
Selva	1	4	5
Total Girona	11	7	18
Alt Urgell	1	1	2
Segrià	2	0	2
Solsonès	0	1	1
Total Lleida	3	2	5
TOTAL CATALUNYA	59	53	112

Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

Amb el concurs de TDT privada alguns dels actors ja instal·lats en el mercat de la televisió local pretenen augmentar la seva presència en el negoci. Per exemple, Localia es presenta a quatre demarcacions; Justo Molinero a sis; Segre i La Manyana es presenten a totes les demarcacions de Lleida; Iniciatives de Televisió, empresa liderada per Buenafuente i altres professionals de l'audiovisual es presenta per Reus i Tarragona; Canal Local Català vol ampliar la seva presència a les comarques de ponent;

CAT 4 TV es presenta a tres demarcacions on no tenia presència; TV Comtal (Espadaler-D'Ocon Films) vol consolidar les emissions a Barcelona i ampliar-les a les comarques del Segrià i del Pirineu lleidatà i gironí.

També s'han presentat al concurs de TDT privada empreses sense presència anterior en el mercat català de la televisió local. En aquest cas trobem grans empreses amb projectes de televisió local per al conjunt d'Espanya (Uniprex, Kiss Media, Prensa Ibérica) i empreses de premsa i

edició amb projectes específics per a algunes demarcacions del mercat català (RBA, Editorial de Periodistes-Triangle, Cultura 03). També s'han presentat al concurs altres empreses com Artesa Ventures, sense experiència prèvia en la televisió local; empreses de ràdio local com Taleus o GUM TV; M&M Infonet Associated, companyia de serveis interactius per a televisions locals que presenta ara un projecte propi; o Telelínia Local, companyia de televisions locals amb concursos expedientada a la comunitat de Madrid.

7.2. L'audiència de la televisió local

L'audiència de la televisió local a Catalunya se situa al voltant del 5% de l'audiència total de televisió. A l'hora de valorar les xifres d'audiència de les televisions locals, però, cal tenir en compte, d'una banda, que els estudis d'audiència tenen en compte un univers i territori que no es correspon amb el dels canals locals i, d'altra banda, que el consum de televisió local té un caràcter complementari respecte de l'oferta generalista estatal i catalana. Així, les dades de coneixement del canal i d'audiència acumulada poden ser més significatives que l'audiència mitjana. Al quadre 98 es presenten les dades d'audiència d'algunes de les principals televisions locals de Catalunya, inclosa City tv en la mesura que emet a través de freqüències locals. Citytv, però, té cobertura a la major part del territori català, de manera que és la televisió que acumula una major audiència. Entre els canals pròpiament locals destaquen per audiència les televisions de Barcelona i àrea metropolitana: la pública BTV, amb més de dos milions de persones teleespectadores mensuals acumulades i les privades Teletaxi, 25 TV i Urbe TV, amb xifres entre el milió i mig i els dos milions. Amb una audiència acumulada mensual al voltant dels 700.000 espectadors trobem Canal Català Vallès, Localia, Mira'm TV (canal expedientat per la Generalitat per emetre sense autorització) i, una mica més enrere, TV Comtal. Les televisions públiques de l'Hospitalet i Badalona se situen també entre les més vistes, amb una audiència mensual al voltant del mig milió de persones (quadre 98).

Quadre 95. Canals TDT planificats i canals de televisió local analògica existents. Any 2005

Comarca	Públics planificats	Públics existents	Privats planificats	Privats existents
Barcelonès	4	2	4	6
Baix Llobregat	4	8	4	2
Vallès Occidental	3	2	5	7
Vallès Oriental	2	5	2	3
Maresme	2	3	2	4
Osona	1	3	3	4
Anoia	1	2	3	4
Bages, Berguedà, Solsonès	1	4	3	6
Garraf, Alt Penedès, Baix Penedès	2	5	2	0
Selva	2	4	2	1
Baix Empordà	1	1	3	3
Alt Empordà	1	1	3	2
Gironès i Pla de l'Estany	2	1	2	3
Garrotxa i Ripollès	2	0	2	2
Comarques de l'Alt Pirineu	1	1	3	1
Val d'Aran	1	0	3	0
Comarques de Ponent	2	0	2	0
Segrià	1	0	3	2
Tarragonès, Alt Camp, Conca de Barberà	1	0	3	1
Baix Camp i Priorat	2	4	2	3
Comarques de les Terres de l'Ebre	1	7	3	5
Total	37	53	59	59

Font: Elaboració pròpia amb dades de la DGMA i Pla Tècnic TDT.

Quadre 96. Emissores de Canal Local Català. Any 2005

Emissora	Empresa
Barcelona	Smile Advertising SL
ETVLlobregat TV	ETVLlobregat TV SL
CC Vallès Occ.	Vallès Serveis de Televisió SL
CC Maresme (Premià)	UTE Wai Entertainment SL-Vallès Serveis Televisió SL
CC Vallès Or. (TV Caldes)	Promocions Audiovisuals 3 i acció SL
CC Tarragona	Tarraco Visió SL (100% Comunicació)
CC Terres de l'Ebre	Canal 21 Ebre SL (100% Comunicació)
CC Osona	Produccions de la Llum SL (100% Comunicació)
CC Bages (TV Manresa)	Ràdio i Televisió de Manresa
CC Berguedà	Ràdio i Televisió de Berga
CC Gironès-Pla	Dracvisió TV Banyoles
CC Selva	Televisió de Lloret SL
CC Anoia	UTE Masquefa TV SL-Vallès Serveis

Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals (Bureau Van Dyjk) i Insert TV.

Quadre 97. Principals grups empresarials en la televisió local. Any 2005

Empresa	Canal
100% Comunicació	Canal 21 Ebre
	Més TV Tarragona
	Totosa Televisió
	TV Reus
	Manresa
Mediaproduccion SL-Mediaproduction Properties BV: Antena Local SL	Televisió de Manresa SL (37,5%)
	TV Girona SL (27,88%)
	Alternativa TV SL
Vocento	Avista Televisió (75%)
Prisa	Ona Catalana-Bergadana de Televisió
	Collserola Audiovisual-Localia
Publi 20 (Radio Club 25)	TV 20
Onda Ramblas SA i Planeta 2010 SL: Gibson Time SL	25 TV
	TV Igualada
CAT 4 TV (Lauren)	Mediterrani 4 TV
	Televisió Comarcal del Berguedà
Productora d'Emissions de Ràdio SL	Santpedor TV
	TV Atlàntida
Grup Segre	Lleida TV
La Manyana	La manyana TV
Prensa Ibérica: Prensa d'Osona SA	Mitjans Audiovisuals d'Osona SL El 9 TV (100%)
	Cat TVL 97 SL (84,8%): gestió de Canal Mollet i Granollers TV (municipals)
	Televisió de Manresa SL (15%)
Edicions Intercomarcals SA	Televisió de Manresa SL (35%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de la DGMA i Pla Tècnic TDT.

Quadre 98. Audiència de les televisions locals de Catalunya. Any 2005

Canal	Acumulat	
	Dia	Mes
25 tv	330.000	1.531.000
BTV	506.000	2.054.000
Canal Català Vallès	80.000	701.000
City TV	1.172.000	3.301.000
Telefínia	7.000	72.000
Localia	150.000	737.000
Mira'm TV	126.000	716.000
Mola TV	10.000	117.000
Popular TV	2.000	9.000
TBNEnlace	1.000	7.000
Teletaxi	405.000	1.919.000
TV Badalona	73.000	425.000
TV l'Hospitalet	56.000	569.000
Viladecans	18.000	167.000
TV Comtal	73.000	621.000
Urbe TV	320.000	1.432.000
Resta	642.000	2.890.000

Font: Sofres.

Capítol IV: La ràdio a Catalunya

1. Presentació

El mercat radiofònic català comprèn 715 freqüències de freqüència modulada i 22 d'Ona Mitjana (cens de la DGMA), que compten amb una audiència del 85,4% de la població, cinc milions d'oients (EGM febrer-novembre 2005, audiència acumulada en els darrers trenta dies, sobre una població de 5,9 milions). Segons el tipus de programació, el 50,3% de la població –2,9 milions de persones– escolta ràdio musical i el 47,8% –2,8 milions– escolta ràdio generalista, mentre que la ràdio temàtica informativa (24h. notícies i especialitzades en esport) només l'escolta el 7,3% de la població –429.000 persones. El volum de negoci de la ràdio a Catalunya se situa per sobre de 75 milions d'euros (vegeu el capítol sobre publicitat), després de tres anys d'increment sostingut de la inversió publicitària.

El mercat català de la ràdio es caracteritza per una oferta que es reparteix entre operadors públics de les tres administracions de l'estat –central, autonòmica i local, i amb alguna intervenció també de les diputacions provincials en l'àmbit local– i operadors privats amb concessió administrativa per a la gestió indirecta, on trobem també empreses de diferents mides que actuen en el mercat espanyol, en el català, en el comarcal o provincial, o en el local. A més dels operadors públics i privats, existeixen un nombre indeterminat de freqüències amb baixa potència d'emissió –segons diversos llistats de guies de ràdio podria estar al voltant de 80, la major part a Barcelona–, que no estan al cens d'emissores de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals, i que corresponen a diverses categories, la major part sense caràcter comercial (ràdios de districte o barri, ràdios d'escoles, ràdios de caràcter religiós, ràdios *lliures*, ràdios locals juvenils, ràdios musicals *pirates*).

En l'àmbit de la gestió indirecta privada, trobem diversos tipus d'empresa segons la mida i la cobertura de mercat que tenen. Aquestes empreses mantenen una relació compe-

titiva però també trobem molts casos de col·laboració entre els diferents tipus d'empresa ja sigui a través d'acords d'associació com de participacions creuades de capital, en un mercat que es caracteritza per una important falta de transparència (en les relacions de propietat, acords d'associació, acords d'aprovisionament o preus). Els actors privats en el mercat català de ràdio es poden agrupar en les categories següents:

- **Grups de comunicació multimèdia del mercat espanyol**, que a través de la propietat i d'acords d'associació amb empreses catalanes titulars de freqüències, basteixen cadenes amb cobertura espanyola de ràdio generalista i ràdio musical, principalment. En aquest grup hi trobem Prisa, amb la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) i quatre cadenes musicals; la COPE, de la Conferència Episcopal espanyola, amb la programació generalista i la musical Cadena 100; el grup català Planeta-Deagostini amb Onda Cero; i Vocento, amb Punto Radio. Els acords d'associació d'aquestes empreses per completar la cobertura de les emissores pròpies es donen amb petites empreses locals o comarcals que fonamentalment contribueixen només amb la freqüència i alguns serveis tècnics (per exemple, Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió o Taleus), o amb empreses més grans que proporcionen també programació per a desconnexions o, en alguns casos, per a la programació en cadena (com en el cas de l'associació de les emissores d'Onda Rambla a Punto Ràdio). En els darrers anys s'han implantat també cadenes espanyoles especialitzades en informació esportiva (Ràdio Marca, a través d'Onda Cero-Recoletos, i Rock'n Gol de la COPE amb associació amb el grup ZETA-Sport Radio per als continguts) i d'informació econòmica (Sauzal 66-Radio Intereconomía, amb freqüències d'RKOR-Planeta).
- **Grups de comunicació multimèdia catalans** que han creat cadenes de cobertura catalana. En aquesta

categoria hi trobem només al grup Godó, amb RAC 1 i RAC 105, després de la compra d'Ona Catalana per part de Prisa. El grup Godó té també interessos en la ràdio de cobertura espanyola a través de la seva participació a Unión Ràdio amb el grup Prisa, amb qui gestiona les emissores d'Antena 3 Radio. L'altra cadena d'abast català, Ràdio Estel, pertany a l'Església catòlica catalana, tot i que amb un reduït nombre de freqüències que no li donen cobertura a tot el territori.

- **Grups multimèdia comarcals o provincials** que tenen diverses freqüències a la seva zona d'influència, com el grup Segre amb presència a la premsa escrita, la ràdio i la televisió de Lleida.
- **Grups catalans de ràdio musical**, que en els darrers anys han adoptat també estratègies de creixement cap a la televisió local (i en alguns casos la premsa gratuïta local). En aquest grup destaquen Justo Molinero amb Teletaxi, RM Radio i Radio Grama, i el grup Flaix amb Flaix FM i Ràdio Flaixbac. Amb una menor dimensió trobem Styl FM de la companyia Ràdio i Televisió de Manresa SA, i GUM Ràdio, de GrupCat de Comunicació, cadenes de musicals de caràcter supracomarcal.
- **Empreses de ràdio local**, que progressivament han optat per l'associació amb alguna gran cadena. Radio Marina, Radio Aran, o Ràdio Vic són alguns exemples de ràdios locals comercials independents, però cal assenyalar com progressivament aquest tipus de freqüències s'han anat associant en diversos graus en les grans cadenes musicals o generalistes. Per exemple, la companyia Taleus de la Catalunya central associa la seva emissora a Manresa a Los 40 Principales. La Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió té freqüències associades a Onda Cero, Teletaxi i Punto Ràdio. Ona Catalana comptava també amb l'associació de diverses ràdios locals (Ràdio i Televisió de Sant Celoni, Ràdio Ripoll, Osonenca de Ràdio i Televisió, Ràdio Olot), que ara han quedat associades a alguna de les cadenes de la SER.

Les principals novetats en el mercat radiofònic al 2005 han estat l'ampliació del nombre d'emissores, sobretot en el sector privat, pel desplegament del Pla Pilot que ha reforçat l'oferta radiofònica a les comarques del Pirineu, ponent i Catalunya Central, principalment, i la compra d'Ona

Catalana per part del grup Prisa. El sector resta a l'espera del nou Pla Tècnic per a l'FM que té previst aprovar el Ministeri d'Indústria i Comerç i que ha de posar ordre en l'assignació de freqüències i potències d'emissió, i de la solució que s'acabi adoptant respecte de Ràdio 4, després de l'anunci de tancament fet per RTVE.

2. L'oferta de ràdio a Catalunya

2.1. Les emissions en FM i OM

El mapa radiofònic a Catalunya es va veure modificat arran de dos processos diferents. Per una banda, trobem les conseqüències del pla pilot posat en marxa abans del 2005 i, en segon lloc, s'ha de considerar l'adquisició d'Ona Catalana per part de la SER. Aquesta última actuació es va fer efectiva a l'estiu del 2005.

El pla pilot ha afectat fonamentalment les emissions en FM, i en gran mesura, el sector privat. Aquesta iniciativa està permetent l'ampliació de cobertura d'emissores que ja emetien en el territori però que, en alguns casos, presentaven zones d'ombra que impedièren una bona recepció. D'altra banda, el pla pilot té la voluntat d'assajar la qualitat de les freqüències prèviament a la seva concessió definitiva.

Barcelona continua presentant el nombre major de freqüències (183), seguida de Girona (98), que al 2005 disposava de 41 freqüències més que l'any 2004. A Tarragona (73) i Lleida (69) l'augment no va ser tan espectacular. Ara bé, si es para atenció en la seva distribució per comarques, s'observa el reforçament de tres àrees geogràfiques:

- **Pirineus.** Durant el 2005, es va duplicar el nombre de freqüències que cobrien la zona. Aquesta zona disposa de 62 freqüències, 29 més que l'any 2004. El Pallars Sobirà i el Ripollès van incrementar el seu parc en un 100%, mentre que la Vall d'Aran, la Cerdanya i la Garrotxa ho van fer al voltant del 75%. Una altra conseqüència d'aquest augment va ser l'ampliació de la cobertura de GUM FM a la zona dels Pirineus occidentals. Aquesta cadena pertany a Grupcat de Comunicació i va iniciar les seves emissions al 1999 a la Vall d'Aran. En aquest sentit, el pla ha atorgat quatre

Quadre 1. Distribució geogràfica de les emissores en FM. Desembre 2005

Comarca	Població*	Emissores municipals	Emissores comercials	Pla pilot	Total
Barcelonès	2.215,5	4	12	1	17
Vallès Occid.	815,6	15	4	2	21
Baix Llobregat	757,8	21	2	0	23
Maresme	398,5	20	2	4	26
Vallès Orien.	361,3	14	2	0	16
Bages	169,1	18	3	6	27
Osona	142,3	7	2	8	17
Garraf	127,9	4	2	8	14
Anoia	105,3	8	2	0	10
Alt Penedès	93,4	7	2	0	9
Berguedà	39,7	2	1	0	3
Total Barcelona	5.226,4	120	34	29	183
Tarragonès	212,5	6	5	0	11
Baix Camp	167,8	6	5	6	17
Baix Ebre	74,9	6	3	5	14
Baix Penedès	79,6	5	1	0	6
Montsià	64,1	5	3	0	8
Alt Camp	40,0	3	1	0	4
Ribera d'Ebre	22,9	2	1	0	3
C.de Barberà	20,0	3	1	0	4
Terra Alta	12,7	2	1	0	3
Priorat	9,6	3	0	0	3
Total Tarragona	704,9	41	21	11	73
Gironès	160,8	10	7	5	22
Selva	144,4	9	3	1	13
Baix Empordà	120,3	8	3	5	16
Alt Empordà	118,9	9	4	0	13
Garrotxa	51,7	5	1	4	10
Pla l'Estany	27,9	1	1	0	2
Ripollès	26,4	3	1	4	8
Cerdanya	16,8	3	2	9	14
Total Girona	667,2	48	22	28	98
Segrià	183,9	9	6	8	23
Noguera	37,5	5	1	0	6
Urgell	34,6	3	1	0	4
Pla d'Urgell	33,1	3	1	0	4
Segarra	20,9	0	1	0	1
Alt Urgell	20,9	1	2	1	4
Garrigues	19,9	3	0	0	3
Pallars Jussà	12,5	2	1	3	6
Solsonès	12,7	1	1	0	2
Vall d'Aran	9,2	1	2	3	6
Pallars Sobirà	6,8	0	0	5	5
Alt. Ribagorça	4,0	1	1	1	3
Total Lleida	395,5	29	17	23	69
Total Catalunya	6.994,0	238	94	91	423

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals i l'Institut d'Estadística de Catalunya.

*Població total de l'any 2005 (en milers).

freqüències a la Cadena Pirenaica, grup que va iniciar les seves emissions des d'Andorra al 2001. El nom comercial d'aquesta concessió és R7P.

- **Terres de Ponent.** De totes les comarques, la més beneficiada va ser el Pallars Jussà, que presenta un increment del 100%. En termes absoluts, va passar de tenir 3 emissores a 6. A més, l'Alta Ribagorça, Segrià i Baix Camp van augmentar el seu nombre al voltant del 50%. Com a conseqüència de les modificacions, aquesta àrea comptabilitzava 52 freqüències l'any 2005, 17 més que l'anterior.
- **Catalunya Central.** Aquesta àrea geogràfica suma 59 freqüències, 14 més que la temporada 2004. Tan sols dues comarques van incrementar el seu nombre de freqüències: l'Osona, que passa de 9 a 17, i el Bages, que va incrementar en 7 assolint un total de 27. Cal assenyalar que el Bages continua sent la que presenta el major parc de freqüències en el conjunt del territori català.

Malgrat l'impuls que ha suposat el pla pilot per a algunes comarques, d'altres han continuat sense modificar el seu ecosistema radiofònic. A més, les demarcacions de Lleida continuen presentant desequilibris, ja que no sempre hi ha una relació directa entre el nombre d'emissores i el volum de població.

En relació amb el sector públic, COMRàdio continua ampliant les emissores consorciades, política que li ha permès reforçar la distribució del seu senyal arreu de Catalunya. Pel que fa a les emissores municipals, la Generalitat va adjudicar durant el 2005, encara que de manera provisional, la gestió d'una freqüència als ajuntaments de Cabanes (Alt Empordà), els Hostalets de Pierola (Anoia), Maçanet de la Selva (Selva), Palafolls (Maresme) i Roda de Barà (Tarragonès).

L'oferta en OM manté les característiques principals de la temporada passada. El nombre de freqüències se situa en 22, de les quals 12 pertanyen al sector privat. Aquest està dominat per la COPE i la Cadena SER que, d'altra banda, són les úniques que ofereixen programació en OM per tot Catalunya. De la resta, 9 està en mans de RTVE (amb RNE-Radio 1 i Radio 5) i una pertany a COMRàdio, emissora pública catalana.

Pel que fa als canvis de la titularitat de ràdios privades,

l'adquisició d'Ona Catalana per part de la SER ha contribuït a modificar el mapa radiofònic català. Amb aquesta acció, el principal operador de radiodifusió comercial espanyol ha passat a controlar les freqüències que, fins al moment de la compra, emetien l'oferta generalista d'Ona Catalana i la programació musical d'Ona Música. Cal afegir que l'autorització del Govern imposava una condició a la nova propietària, que era l'exclusió de dues freqüències d'FM a la zona de Barcelona i una a la de Girona. Ara bé, a finals del 2005, l'estructura resultant encara no mostra un perfil definit.

El més significatiu és que el nou operador ha mantingut, en algunes de les freqüències, la marca Ona Catalana i l'ha transformada en una cadena temàtica de programació basada en informació i entreteniment. Ara bé, en altres freqüències la SER hi ha incorporat la marca. Des d'aquest canvi, les comarques del Pallars Jussà, el Ripollès, la Garrotxa, l'Osona, el Baix Empordà, la Selva i el Maresme poden sintonitzar la programació generalista de la SER. L'operació econòmica ha enfortit també la presència de l'oferta de 40 Principales (ara es pot sintonitzar a la Cerdanya i al Garraf), d'M80 (ara arriba al Segrià i al Gironès) i ha permès la introducció a Catalunya de Radiolé (al Barcelonès i al Tarragonès).

2.2. La cobertura DAB

La implantació del DAB segueix un procés lent. L'oferta radiofònica de l'any 2005 correspon exclusivament als 24 programes que ja funcionaven l'exercici anterior: 18 són d'àmbit estatal i 6, de nacional. D'altra banda, tampoc no estan en funcionament tots els centres emissors disponibles. Dels 21 centres previstos a Catalunya, només 5 estaven el 2005 en actiu. Els 18 programes de l'oferta estatal es difonien únicament a través de dos centres emissors, Collserola (Barcelona) i La Mussara (Tarragona), per tant no arribaven a tot el territori català. Per contra, el senyal de l'oferta nacional tenia una major cobertura amb els cinc centres d'emissions en funcionament: Collserola (Barcelona), La Mussara (Tarragona), Alpicat (Lleida), Rocacorba (Girona) i Montcaro (Tortosa).

Poc després de la sisena jornada del Parlament de Catalunya, centrada en el futur de la ràdio i la televisió digital, l'Associació Catalana de la Radiodifusió Privada

Quadre 2. Nombre de freqüències del sector radiofònic públic. Any 2005

Cadena	FM	OM	Total
CCRTV	216	-	216
Catalunya Cultura	54	-	54
Catalunya Informació	54	-	54
Catalunya Música	54	-	54
Catalunya Ràdio	54	-	54
RTVE	76	9	85
RNE -1	18	5	23
Radio Clásica	17	-	17
RNE-3	13	-	13
RNE-Ràdio 4	18	-	18
Radio 5	10	4	14
COMRàdio (Xarxa local)	22	1	23
COMRàdio	22	1	23(*)
Total	314	10	324

Font:Elaboració pròpia amb dades dels webs de les cadenes.

* Té 105 ràdios consorciades

(ACRP) va tornar a demanar un ajornament en la implementació de les emissions digitals de l'FM. D'una banda, se sol·licitava a la Generalitat una revisió dels paràmetres tècnics actuals, atès que semblaven presentar alguns problemes de recepció, per exemple dins dels edificis. Si aquesta circumstància no es resolvia, l'ACRP advertia que les empreses concessionàries haurien d'invertir en l'augment de la potència del canal per tal d'assegurar la continuïtat sense interrupcions del senyal. De l'altra, també s'insistia en la necessitat d'abaixar els costos dels aparells digitals receptors i d'augmentar la divulgació sobre les

avantatges del DAB tant pel que fa a la qualitat del so com els serveis complementaris que permet oferir.

El fet cert és que els ciutadans difícilment s'interessaran per uns productes radiofònics que, ara per ara, també poden sintonitzar en analògic. Per una banda, la major part d'aquesta oferta correspon a canals que ja poden escoltar-se a OM i/o FM. Les úniques emissions exclusives en DAB són les programacions musicals Catalunya Digital 1, Catalunya Digital 2, El Mundo Radio, Quiero Radio, Vocento i SRDT Solo Musica. Aquesta última, des de mitjans del 2005, ofereix la programació de l'emissora musical Europa FM. Per part seva, les emissores que emeten alhora via hertziana i via DAB sovint ofereixen la mateixa programació. L'única excepció és IntereconomíaDAB, que emet una programació especial durant el cap de setmana, i es diferencia, així, de Radio Intereconomía. A més, cal afegir que, en cas de tractar-se d'emissores estatals, no s'inclouen les desconnexions locals al senyal DAB.

El servei d'enviament de dades en paral·lel al senyal sonor amb el sistema DLS tampoc no té un ús generalitzat. Catalunya Digital Canal 1 i Catalunya Digital Canal 2, de la CCRTV, són les que més destaquen en aquest sentit. A més d'incloure el nom de l'interpret i la peça musical que sona, també ofereixen titulars informatius generats per Catalunya Informació a les hores en punt. Altres emissores, com RNE-Radio 3, també realitzen proves d'enviament d'imatges.

En paral·lel a aquest procés d'implantació del DAB, durant l'any 2005 ha augmentat l'interès pel DRM (Digital Radio Mondiale), un sistema que permet digitalitzar les freqüèn-

Quadre 3. Distribució geogràfica de les emissores en OM. Desembre 2005

Província	Població*	Emissora pública	Emissora comercial	Total
Barcelona	5.226,4	3	6	9
Tarragona	704,9	3	2	5
Girona	667,2	2	2	4
Lleida	395,5	2	2	4
Total Catalunya	6.994,0	10	12	22

Font: Elaboració pròpia amb dades de les emissores i de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

*Població total de l'any 2005 (en milers).

Quadre 4. L'oferta DAB a FU-CAT (Xarxa nacional sense possibilitat de desconnexions). Any 2005

Centre emissor/ CANAL	Propietari	Emissora	Contingut	DLS
Collserola-Barcelona La Mussara- Tarragona Montcaro-Tortosa Rocacorba-Girona Alpicat-Lleida CANAL 11D	CCRTV	Catalunya Digital Canal 1	Música en català	Intèrpret i títol tema musical
		Catalunya Digital Canal 2	Musical	Intèrpret i títol tema musical
		Catalunya Ràdio	Generalista	-
		Catalunya Música	Musica clàssica	-
		Catalunya Cultura	Informació cultural	-
		Catalunya Informació	Informació general	-

Font: Elaboració pròpia amb dades de www.digital.tv/index; www.dabbarcelona.info; www.fmcatalunya.com; www.rtve.es i www.fmtarragona.info

Quadre 5. L'oferta DAB a MF (Xarxa estatal amb possibilitats de desconnexions provincials). Any 2005

Centre emissor / CANAL	Concessionari	Emissora	Contingut	DLS
(MF1) Collserola / CANAL 10A La Mussara / CANAL 10C	Sauzal 66	IntereconomíaDAB	Informació econòmica	Benvinguda i nom emissora
	RNE	Radio 1	Generalista	-
		Radio 5 Todo Noticias	Informació general	-
	Radio Popular	Cope Digital	Generalista	Nom emissora i advertència d'emissió en proves
	Recoletos Cartera de Inversiones	Radio Marca	Informació esportiva	-
(MF2) Collserola / CANAL 08A La Mussara / CANAL 08C	Unedisa Comunicaciones	El Mundo Radio	Música	-
	Sociedad Espanyola de Radiodifusión i Antena 3 Radio	Ser Digital	Generalista	-
	Uniprex	Onda Cero Radio	Generalista	Nom emissora
	Prensa Española de Radio por Ondas	Punto Radio	Generalista	-
	Unión Ibérica de Radio	Radio España	Generalista	-
	Sociedad de Radio Digital Terrenal	SRDT Solo Música	Musical (Europa FM)	-
	Onda Digital	Quiero Radio	Musical	-

Font: Elaboració pròpia amb dades de www.digital.tv/index; www.dabbarcelona.info; www.fmcatalunya.com; www.rtve.es i www.fmtarragona.info

Quadre 6. L'oferta DAB a FU-E (Xarxa estatal sense possibilitat de desconnexions). Any 2005

Centre emissor/ CANAL	Propietari	Emissora	Contingut	DLS
Collserola La Mussara CANAL 11B	RTVE	Radio 1	Generalista	-
		Radio Clàssica	Musica clàssica	-
		Radio 3	Musical	-
		Radio Exterior de España	Generalista	-
	Grupo Godó	M-80 Digital	Musical	-
	Comeradisa	Vocento Radio	Musical	-

Font: Elaboració pròpia amb dades de www.digital.tv/index; www.dabbarcelona.info; www.fmcatalunya.com; www.rtve.es i www.fmtarragona.info

cies que comprenen les ones curtes, mitjanes i llargues. RNE i COPE ja han començat a fer proves. Catalunya Ràdio també ha fet evident el desig de disposar d'una freqüència en Ona Mitjana que, per una banda, li permetria ampliar la seva actual cobertura i, per altra, continuar avançant en la migració cap a la digitalització. En aquest sentit, ha manifestat la seva intenció, igual que la Generalitat, de pertànyer a la Plataforma DRM a Espanya, creada el 16 de novembre del 2005 arran d'una iniciativa de RNE.

2.3. La ràdio a internet

Les emissions exclusives via internet continuen augmentant. A finals del 2005, s'havien detectat un total de 21 ofertes emeses des de Catalunya, amb independència de la llengua. La majoria són íntegrament musicals, encara que s'observen diferents usos dels webs. Algunes es limiten a emetre música, d'altres, a més, conviden els oients-internautes a convertir-se en disc-jockeys i alguns projectes ofereixen altres tipus de serveis com, per exemple, informació complementària (sempre relacionada amb la seva especialització musical).

De les novetats, cal destacar-ne les següents:

- **Ràdio Paca** (www.radiopaca.org). Es tracta d'una emissora associativa realitzada per i per a dones. Emet des del Centre de Cultura de Dones Francesca Bonnemaison, ubicat a Barcelona.

- **Ràdio Horitzó** (www.radio-horitzo.net). És una iniciativa que neix a Sant Feliu de Guíxols (Girona) amb la voluntat de convertir-se en la principal emissora en línia de la Costa Brava. Durant el 2005 només ha emès música, però el seu objectiu és oferir continguts culturals, informatius, de lleure, etc.
- **Ràdio Canal 3** (www.radiocatalana.com). És una emissora sense ànim de lucre que es nodreix de programes informatius de Ràdio 4, de la música variada procedent de www.sky.fm (emissora en línia de Nova York) i de producció pròpia tipus ràdio fórmula (èxits musicals més informació de servei). Té la seu a la ciutat de Barcelona.

D'altra banda, les cadenes que emeten en OM i FM continuen reforçant la seva presència a internet. En primer lloc, totes ofereixen la programació a través d'aquest mitjà, però en el cas de les emissores generalistes amb cobertura estatal, s'obvia la programació local. Durant l'any 2005, aquesta només podia escoltar-se via hertziana. Es més, la informació dels webs no sempre feia referència als continguts emesos en desconnexió. En segon lloc, i a banda del servei de ràdio a la carta, algunes cadenes van començar a explotar el *postcasting*, un pas més enllà de la ràdio personalitzada. Aquesta tecnologia permet a les persones usuàries escoltar en qualsevol moment, al seu propi ordinador, a equips d'MP3 i a algunes consoles, arxius sonors prèviament seleccionats. A més, si es disposa

Quadre 7. Audiència acumulada* de ràdio a Catalunya. Distribució per demarcacions.
Febrer a novembre 2005
(Total setmana / En milers d'oients)

	TOTAL	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Nre. entrevistes	24.726	19.000	2.066	1.367	2.293
Univers (000)	5.920	4.459	542	333	586
Emissores generalistes					
Cat. Ràdio	551	378	76	40	57
SER	484	392	28	17	47
RAC 1	192	148	19	5	20
COPE	169	129	10	11	19
Onda Cero	157	133	7	6	11
RNE- Radio 1	125	92	12	8	12
ORPunto Radio	111	92	5	5	10
COM Ràdio	57	46	5	4	2
Ràdio 4	9	7	1	1	1
TOTAL	1.679	1.265	158	90	166
Emissores musicals					
Cadena 40	351	242	37	28	45
R. Tele-Taxi	232	180	20	8	24
C. Dial	163	127	7	11	19
Flaixbac	156	127	14	4	11
RAC 105	145	112	18	7	8
Flaix	120	86	13	9	12
C 100	100	85	5	4	6
M 80	97	88	1	0	8
Radio Club 25	85	84	1	0	0
Màxima FM	59	58	1	0	0
Radio RM	51	40	11	0	0
Ona Música	46	28	7	1	11
Rne-Radio 3	33	23	2	2	5
C.Musica	26	18	4	2	2
Europa FM	24	20	0	2	2
RNE- Radio Clásica	14	12	1	0	1
Radio Estel	12	11	1	0	1
TOTAL	1.585	1.220	140	84	141
Emissores temàtiques					
C.Informació	116	88	12	7	9
Radio Marca	29	29	0	0	0
RNE-Radio 5	26	19	2	3	2
Ona Catalana	21	8	10	2	1
Intereconomia	9	8	0	0	0
C.Cultura	6	4	1	0	0
TOTAL	200	156	19	13	12

Font: AIMC-EGM

del reproductor IPod, la transmissió de les dades és automàtica.

3. L'audiència de ràdio a Catalunya

A primer cop d'ull, l'audiència radiofònica presenta al 2005 un comportament totalment diferent en comparació a l'any 2004. Si l'exercici anterior el nombre d'oients de les emissores generalistes augmentava i la xifra de les cadenes musicals decreixia, aquest any va succeir el contrari. Molt probablement, el comportament del 2004 va ser conseqüència de la notabilitat dels fets que es van produir durant aquell any, com ara els atemptats a Madrid de l'11 de març i les eleccions generals. Tal com ja ha passat en altres moments de la història radiofònica del nostre país, quan es produeixen esdeveniments de gran importància, la ràdio reforça el seu paper com a mitjà d'informació.

Al 2005 ambdós sectors van tornar a tenir xifres d'audiència molt properes, però la ràdio generalista, tot i ser una oferta inferior quant al nombre d'emissores, continua destacant per damunt de les emissores musicals. L'audiència

acumulada de les emissores generalistes va ser de 1.679.000 oients i les emissores musicals van arribar a 1.585.000. Pel que fa al conjunt d'emissores temàtiques, aquestes encara no van assolir nivells significatius d'audiència. El seu creixement és lent, però alhora progressiu. En total, van acaparar una audiència acumulada de 200 mil oients. Aquestes són les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM) i es refereixen al període que compren des del febrer al novembre de 2005. Ara bé, quan s'ordenen les emissores d'acord amb el criteri de més a menys audiència, la situació no és exactament la mateixa de darreres temporades.

En l'àmbit de les emissores generalistes, cal destacar que ara són dues les cadenes nacionals que se situen entre les cinc primeres: a Catalunya Ràdio s'hi va afegir RAC 1. Aquesta última va passar a ser la tercera amb més audiència de Catalunya l'any 2005, desplaçant Onda Cero cap a la cinquena posició. La incorporació de l'equip de Toni Clapés (l'exercici anterior a Catalunya Ràdio) va ser una de les principals causes d'aquest ascens. Per altra banda, la SER i la COPE es van mantenir en la segona i quarta posició respectivament.

Sobre les altres emissores generalistes, poden establir-se

Quadre 8. Audiència de les emissores generalistes a Catalunya. Any 2005

(Audiència acumulada* / en milers d'oients)

	Mitjana setmanal			Mitjana dies feiners		
	Febr.-març	Abr.-maig	Oct.- nov.	Febr.-març	Abr.-maig	Oct.- nov.
Catalunya Ràdio	589	541	523	610	604	581
SER	517	485	449	544	501	464
RAC 1	178	184	214	194	204	250
COPE	173	151	183	203	169	202
Onda Cero	168	156	146	188	175	163
RNE-Radio 1	-	125	129	-	137	143
OR Punto Radio	-	101	112	-	126	138
COMRàdio	80	62	42	88	77	48
Ona Catalana	41	25	-	47	31	-
Ràdio 4**	9			10		

Font: AIMC-EGM

*Nombre d'individus que declaren escoltar l'emissora almenys un interval de 30 minuts.

** (De febrer a novembre de 2005.)

Quadre 9. Audiència de les emissores musicals a Catalunya. Any 2005

(Audiència acumulada* / en milers d'oients)

	Mitjana setmanal			Mitjana dies feiners		
	Febr.-març	Abr.-maig	Oct.- nov.	Febr.-març	Abr.-maig	Oct.- nov.
C 40	325	355	373	358	390	400
Tele Taxi	239	254	204	254	279	219
Dial	149	153	186	161	158	212
RAC 105	143	134	157	158	150	177
Flaixbac	148	167	153	166	197	153
Flaix	107	131	124	112	134	133
M80	70	99	122	83	113	130
RC25	72	86	99	79	96	108
C 100	120	101	78	149	118	95
MaximaFM	57	62	59	67	66	64
Radio RM	50	49	53	56	50	55
Europa FM	17	16	38	19	16	41
Ona Música	66	37	36	68	39	35
RNE-Radio 3	-	28	30	-	31	35
Catalunya Música	26	26	27	26	34	27
RNE- Radio Clásica	-	21	-	-	24	-
Ràdio Estel	-	15	-	-	18	-

Font: AIMC-EGM.

*Nombre d'individus que declaren escoltar l'emissora almenys un interval de 30 minuts.

dos grups. En primer lloc, aquell que inclou les emissores que tenen entre 100.000 i 130.000 oients, on apareixen dues emissores estatals (RNE-Radio 1 i Onda Rambla Punto Radio). Cal recordar que aquesta és la segona temporada d'Onda Rambla Punto Radio i sembla ser que, almenys de moment, la seva aposta per contractar professionals radiofònics encara no li ha donat els fruits desitjats. En segon lloc, s'ubiquen aquelles que no superen els 100.000 oients i, en aquest cas, el grup està constituït per emissores nacionals: COMRàdio, la recentment transformada Ona Catalana i, per últim, Ràdio 4. Sobre aquesta última, els baixos resultats obtinguts han fet que a principis de 2006 RTVE plantegi la possibilitat del seu tancament.

Quant a les emissores musicals, també s'han donat modificacions. Si bé és cert que Cadena 40 i Radio Tele Taxi van mantenir la primera i segona posició respectivament, l'any 2005 Cadena Dial i RAC 105 van passar a situar-se entre les cinc primeres. En aquest context, la Cadena 100 va experimentar el major descens, ja que s'ha traslladat a la novena posició des d'un quart lloc. D'altra banda, convé ressaltar la tendència a l'alça d'Europa FM: a finals del 2005 havia duplicat la seva audiència.

Sobre les emissores temàtiques, Catalunya Informació continua sent la capdavantera sense cap dubte. De moment, l'ampliació del nombre de freqüències a Catalunya de RNE-Radio 5 i l'augment de les desconnexions locals a

Radio Marca no han provocat un repunt significatiu en termes d'audiència.

Ara bé, l'anàlisi del comportament de l'audiència catalana en cadascuna de les demarcacions posa en evidència algunes particularitats, de manera que, quan s'ordenen les emissores de més a menys audiència, no s'obté el mateix resultat a tots els casos. Aquestes són les principals peculiaritats:

- Barcelona. La SER va ser l'emissora amb més audiència. En canvi, a la resta de demarcacions és Catalunya Ràdio.
- Girona. Deixant al marge Barcelona, atès que és la zona amb més població i per tant amb més audiència potencial, a Girona és on més s'escolta Catalunya Informació i Ona Catalana.
- Lleida. És aquí on es constata un comportament més diferenciatiu. A Lleida és on menys gent escolta la ràdio. Però crida l'atenció que les tres emissores generalistes més escoltades siguin, per aquest ordre: Catalunya Ràdio, SER i COPE. En canvi, RAC 1, la tercera a la resta de demarcacions, aquí queda relegada a un sisè lloc.

- Tarragona. L'audiència està molt repartida. Totes les emissores generalistes, menys COMRàdio i Ràdio 4, tenen més de 10 mil oients i també hi ha una major diversificació en el consum de les musicals en comparació de la resta.

Per últim, l'estudi de l'evolució de l'audiència al llarg d'un dia feiner, que és quan es concentra el major nombre d'oients, també aporta matisos d'interès:

- Catalunya Ràdio deixa de ser la cadena més escoltada a Catalunya durant la nit i la matinada. Mentre que la quota (percentatge d'audiència d'una cadena respecte al total d'oients) en horari diürn se situa al voltant del 30%, molt per sobre del de la seva competidora més directa (SER), a partir de les 20.00 hores baixa fins al 13,5%. Entre les 20.00 hores i les 6.00 hores, és l'oferta de la SER la que atrau més oients (38%).
- RAC 1 obté els valors de *share* més elevats a partir de les 12.00 hores (sempre superiors al 10%), i és una de les cadenes amb menys audiència durant el matí.
- La COPE concentra l'audiència al matí i a la nit, moments on la quota pot superar el 10%. En canvi, entre

Quadre 10. Audiència de les emissores temàtiques a Catalunya. Any 2005

(Audiència acumulada* / en milers d'oients)

	Mitjana setmanal			Mitjana dies feiners		
	Febr.-març	Abr.-maig	Oct.- nov.	Febr.-març	Abr.-maig	Oct.- nov.
Catalunya Informació	127	121	100	126	133	103
Radio Marca	23	24	41	29	29	49
RNE-Radio 5	-	23	29	-	23	31
Ona Catalana	-	-	21	-	-	22
Intereconomia**	9			11		
Catalunya Cultura**	6			7		
Rock & Gol***	10			10		

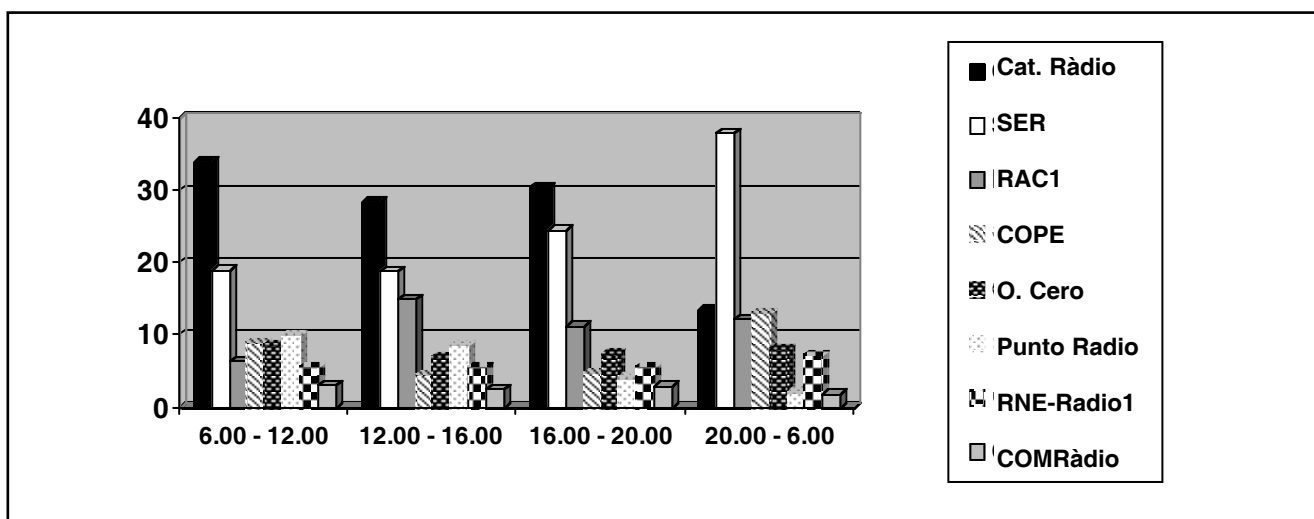
Font: AIMC-EGM.

*Nombre d'individus que declaren escoltar l'emissora almenys un interval de 30 minuts.

** (De febrer a novembre de 2005.)

*** (D'octubre 2004 a maig de 2005.)

Quadre 11. Quota de les ràdios generalistes per segments horaris en dies feiners.
Febrer a novembre 2005



Font: TNSofres/TVC

les 12.00 i les 20.00 hores, el percentatge d'oients de la COPE a penes arriba al 5%.

- Onda Rambla Punto Radio assoleix xifres d'audiència significatives entre les 6.00 i les 16.00 hores. Al matí té un *share* del 10%, només superat per les dues cadenes líders i, al migdia, és la quarta cadena amb més audiència. Això significa que els programes emesos durant aquests períodes, el seu magazín de matí presentat per Luis del Olmo i la programació local amb Albert Castellón, són els que més destaquen a la seva graella des del punt de vista de l'audiència.
- Onda Cero i RNE-Radio 1 tenen una audiència estable al llarg de tota la jornada. La quota d'ambdues cadenes a penes presenta variacions. El *share* d'Onda Cero es situa al voltant del 7,5% i el de RNE-Radio, entorn del 6%.

4. La programació radiofònica

4.1. L'oferta generalista

L'oferta d'emissores generalistes a Catalunya es va veure reduïda aquesta temporada amb motiu dels canvis

programàtics que s'han produït a Ona Catalana arran de la seva adquisició per part del grup Prisa. La seva graella va deixar d'estar constituïda per programes amb horari estable i l'empresa defineix el seu contingut apel·lant a "l'entreteniment constant" i "la informació immediata". A la pràctica, aquesta idea quedava reflectida en l'emissió de música i d'informació d'actualitat, de servei i d'altres especialitzacions, com per exemple els microespais sobre el medi ambient o els dedicats a assumptes relacionats amb la vinicultura, a més d'oferir participació en forma de càpsules on s'emeten declaracions dels oients a partir de "la pre-gunta del dia". L'emissora complementava aquesta oferta, caracteritzada per la flexibilitat horària, amb quatre programes. Un d'ells s'emetia simultàniament a la Cadena SER, es tracta de l'edició de les 20.30 hores de l'esportiu dels dies feiners *La Graderia*, mentre que la resta procedien de l'antiga Ona Catalana (l'espai de participació de matinada *Entre nosaltres* i els informatius especialitzats en viatges i història, *Toca el dos* i *El tren de la història*, respectivament).

La COPE continuava oferint, a l'Ona Mitjana, Rock & Gol, l'emissora especialitzada en música i esports, cada dia a partir de les 16.00 hores. Per tant, COPE OM és una

proposta programàtica híbrida i, a l'hora de valorar les dades que aquest estudi aporta, sempre s'ha de tenir en compte aquesta peculiaritat.

Pel que fa a l'oferta global dels gèneres radiofònics, l'estabilitat va ser el tret dominant en comparació de l'any 2004. Ara bé, si es presta atenció a les estratègies aplicades durant les últimes quatre temporades, és possible determinar algunes tendències i alhora definir de manera clara les diferències que es donen entre les emissores estatals i les nacionals.

Sobre els gèneres majoritaris:

- **Informació.** La seva mitjana global ha anat reduint-se progressivament fins situar-se al voltant del 35% de la programació total. A l'exercici 2002/03, era del 40%. Les emissores nacionals han tendit sempre a situar la informació per sota del 40%, una opció que cada vegada té més seguidors a l'oferta estatal. És a dir, la informació continua sent un contingut ineludible, però poc a poc ha anat deixant més espai als altres gèneres.
- **Infoentreteniment.** A les emissores nacionals, la presència d'aquest gènere sempre ha estat inferior que a les cadenes espanyoles. A les últimes tres temporades, el percentatge mitjà mai ha superat el 30% a cap de les emissores nacionals, mentre que en el cas de les estatals sempre s'ha situat per sobre d'aquest índex.

L'infoentreteniment es desenvolupa principalment a partir de magazins de llarga durada que inclouen tota mena de continguts sota un mateix títol. Aquesta és una pràctica molt estesa, ja que un programa d'infoentreteniment que dura més de dues hores té més possibilitats d'aconseguir un elevat nombre d'oients que un espai de curta durada, tot i que ambdós pertanyin al mateix gènere. A més, a un oient li resultarà més fàcil recordar les dades bàsiques (títol i nom del conductor) d'un programa llarg que el d'un altre que sigui curt. Aquesta circumstància resulta especialment interessant per a l'estudi de l'audiència radiofònica (EGM), ja que la seva metodologia es basa en l'entrevista personalitzada que apel·la a la memòria de l'enquestat.

De tota manera, la presència de magazins de llarga durada és més significativa en les ràdios d'àmbit estatal. Això potser es deu al fet que la major part de les propostes

estatals són espais fortament arrelats que han consolidat una nombrosa audiència fidel. A Catalunya, l'única emissora que ha aconseguit introduir de manera continuada els seus magazins estel·lars entre els programes de més audiència ha estat Catalunya Ràdio.

- **Esport.** La seva importància és cada vegada major. La temporada 2005-06, l'esport ocupava el tercer lloc a totes les cadenes d'àmbit estatal. Un any després del seu naixement, Punto Radio va incrementar significativament aquest gènere a la seva oferta amb programes que es podien escoltar a Catalunya des de les freqüències d'Onda Rambla Punto Radio. Pel que fa a les emissores nacionals, aquestes han anat augmentant les seves inversions en aquest gènere al llarg dels últims anys. D'aquesta manera, només RAC 1 i Catalunya Ràdio integren el gènere esport en la seva programació estàndard, les retransmissions esportives formen part de totes les emissores catalanes.

L'esport és un gènere que garanteix índexs d'audiència destacats, raó per la qual les cadenes no dubten a dedicar-li un temps rellevant de les seves emissions. Els dies feiners, les dades d'audiència dels magazins d'infoentreteniment del matí només són superades pels esportius que comencen a les 24.00 hores i durant el cap de setmana, l'esport és indubtablement el gènere més rendible.

Una altra qüestió important de la programació de les cadenes generalistes és precisament la programació de temàtica minoritària. S'ha de recordar que el qualificatiu de generalista, almenys fins ara, s'assigna a aquelles gralles que es defineixen a partir de la introducció de programes diversos, amb varietat de gèneres i continguts. D'altra banda, l'anàlisi d'aquest aspecte és necessari per un altre motiu. Atesa l'homogeneïtat de l'oferta amb el domini de la informació, l'infoentreteniment i l'esport, és en aquest apartat on es podrien detectar diferències entre les emissores públiques i les privades. Ara bé, l'anàlisi dels gèneres minoritaris no fa altra cosa que reforçar aquest procés d'homogeneïtzació. I igual que succeeix amb els gèneres majoritaris, el que posa en evidència són les divergències entre estatals i nacionals.

- **Humor.** Aquest gènere, sempre amb una major presència entre les emissores nacionals que entre les estatals, ha quedat relegat de forma progressiva a una presència

insignificant. Si els últims anys emissores públiques (COMRàdio i Ràdio 4) i privades (RAC 1 i la Cadena SER a la programació local) havien assignat a l'humor percentatges superiors al 6% de la programació total, ara només té un lloc destacat a la privada RAC 1 (14%).

- Música. Exceptuant les públiques COMRàdio i Ràdio 4, on la música apareix dins d'espais fortament arrelats i especialitzats en estils no comercials, a la resta de graelles la música ha anat reduint-se progressivament fins a arribar a tenir una presència mínima. D'aquesta manera, aquest contingut queda pràcticament en mans de les ràdio-fórmules musicals.
- Participació. Després d'una etapa amb escassa presència, la participació retorna a l'oferta radiofònica. Després de passar per diferents magazins d'infoentreteniment durant la matinada, moltes emissores tornen a dedicar la nit a programes de participació. L'única que mai ha deixat d'emetre aquest gènere ha estat la Cadena SER, amb el ja clàssic *Hablar por hablar*. La inflexió cap a l'alça es va produir l'edició 2004/05 i s'ha mantingut la tendència. Així, durant la temporada 2005/06, la pública nacional Catalunya Ràdio i les privades estatals COPE FM i Onda Cero van superar el 9% de la programació total en aquest gènere.
- Cultura. La presència d'aquest gènere sempre ha estat més rellevant en l'àmbit de les emissores nacionals. A excepció de Catalunya Ràdio, on habitualment se situa al voltant del 2% de la programació total, ja que la CCRTV disposa d'una emissora temàtica cultural, a la resta el seu percentatge s'ha anat consolidant per damunt del 4,5%. En canvi, entre les estatals, només en dos casos s'aproxima a aquest valor, RNE-Ràdio 1 i Cadena SER.

Després d'esbossar les tendències generals en la programació radiofònica, a continuació s'analitza en detall la temporada 2005/06. El primer apartat se centra en les quatre emissores generalistes d'àmbit català: Catalunya Ràdio, COMRàdio, RAC 1 i RNE-Ràdio 4, la majoria de titularitat pública.

El segon descriu les emissores que combinen la programació d'àmbit estatal i local: COPE (OM i FM), Onda Cero (OM i FM), Onda Rambla Punto Radio, RNE-Ràdio 1 i Cadena SER (OM i FM).

Quant als gèneres, s'han agrupat en les categories

següents: informació (IN), infoentreteniment (IN/EN), esport (ES), humor (HU), música (MU), participació (PA), cultura (CU), entreteniment (EN), juvenil (JU), ficció (FI) i religió (RE).

4.1.1. Les emissores generalistes d'àmbit català

L'any 2005, totes les cadenes nacionals emetien informació, infoentreteniment, esport, humor, música i cultura, circumstància que les diferencia de les cadenes d'àmbit estatal que pràcticament no emeten humor, música i cultura. El fet cert és que les ràdios catalanes oferien una varietat de gèneres superior a l'oferta per les estatals.

Però malgrat aquesta similitud, el tret característic de l'oferta de l'any 2005 va ser la diversitat. Els canvis en la programació al 2005 remarcaven aquesta tendència. Entre les línies més destacables hi ha:

- Catalunya Ràdio, a diferència de la temporada anterior, va rebaixar significativament el pes de la informació, en benefici de l'infoentreteniment, l'esport i la participació. Aquest últim va ser el gènere que va experimentar un major augment. Arran d'aquesta estratègia, la cadena va ser la que va oferir més programes de participació (ubicats exclusivament a la matinada). Cal destacar que el percentatge de Catalunya Ràdio dedicat a la cultura és molt baix, atès que aquest operador concentra tota la seva oferta d'aquest gènere a Catalunya Cultura.
- Per contra, Ràdio 4 va incrementar la informació durant els dies feiners amb la ubicació d'un espai estrictament informatiu a la tarda, i es desviava així de l'estratègia més habitual, que consisteix en l'emissió d'infoentreteniment a aquesta hora. A més, el seu magazín de tarda de la temporada anterior va passar a convertir-se en un programa de matinada, però amb una dosi d'informació molt important.
- COMRàdio va incloure a la matinada dos nous espais: el primer, dedicat a la cultura i el segon, a la música. Les principals conseqüències d'aquestes incorporacions van ser a la desaparició de la redifusió en dies feiners, l'eliminació d'un espai de participació i un significatiu increment del percentatge de música. L'any 2005, aquest gènere es va duplicar, tot superant l'esport i situant-se en el tercer lloc de la graella.
- RAC 1 és la que va presentar una major estabilitat respecte de l'edició anterior i va continuar potenciant l'esport. Durant els dies feiners aquest es va convertir

Quadre 12. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres. Anys 2005 i 2006

	IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	FI	RE
Catalunya Ràdio	37.2	25	18.5	0.2	3.2	13.6	2.1	-	-	0.2
COMRàdio	41.4	22.1	8.5	2.8	14.4	0.8	7.7	2.1	0.2	-
RAC 1	20.4	28.4	24.7	14	0.6	4.8	7.1	-	-	-
Ràdio 4	32.8	28.3	5.5	2.8	25.8	-	4.8	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.
(% sobre total setmana)

Quadre 13. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres en dies feiners. Anys 2005 i 2006

	IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	FI	RE
Catalunya Ràdio	44.6	24.5	13.5	-	0.7	15.2	1.5	-	-	-
COMRàdio	47	20.1	9.7	3.9	11.9	1	6.1	-	0.3	-
RAC 1	23.3	22.4	24.5	14	-	6.5	9.3	-	-	-
Ràdio 4	39.6	25.2	5.6	3.8	21.6	-	4.2	-	-	-

Font: Elaboració pròpia .
(% sobre la programació de dilluns a divendres)

Quadre 14. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres en cap de setmana. Anys 2005 i 2006

	IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	FI	RE
Catalunya Ràdio	18.6	25.7	31	1	9.5	9.6	3.8	-	-	0.8
COMRàdio	27.4	27	5,5	-	21	-	11.5	7.6	-	-
RAC 1	13.2	43.7	25.4	13.7	2	-	2	-	-	-
Ràdio 4	16	36.2	5.6	-	36.2	-	6	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.
(% sobre la programació de dissabte i diumenge)

en el primer gènere i durant el cap de setmana mantenia el segon lloc amb un augment de 4 punts percentuals. La inclusió de nous gèneres a RAC 1 afectava només un 4% de la programació del cap de setmana, i corresponien a l'entrada de música i cultura.

Pel que fa a les redifusions, tret de RAC 1, totes les cadenes van reduir-ne el percentatge sobre la programació total. El descens més significatiu apareix a COMRàdio, que va passar del 12% al 3,8%. Aquesta cadena va mantenir les redifusions exclusivament durant les matinades del cap de setmana, amb el reaprofitament de programes informatius especialitzats, musicals i d'un magazín d'infoentreteniment. A més, per a les freqüències de Barcelona i Girona, aquest percentatge de redifusions va resultar encara inferior, ja que alguns d'aquests programes només podien ser escoltats a aquestes ciutats en aquest moment. A Ràdio 4 el temps de redifusió també es va reduir, i va passar del 8,1% al 2,3%, però s'oferia a les matinades de tota la setmana i afectava els mateixos gèneres de l'any anterior (humor i música). Amb aquestes modificacions, COMRàdio i Ràdio 4 van aproximar els seus valors de redifusió al de Catalunya Ràdio, que se situava entorn del 0,2%. Aquesta cadena pública es limitava a emetre una selecció de l'humor inclòs al magazín de matí en un espai de 30 minuts que portava el mateix títol que la secció (*APM, Alguna pregunta més?*) i que es podia sintonitzar la nit del dissabte.

A l'altre extrem trobem RAC 1, que va omplir una quarta part de la seva programació setmanal amb redifusions. Els dies feiners apareixien durant la matinada i el cap de setmana ocupaven també el vespre i la nit. Aquest elevat percentatge feia que la redifusió es donés en un important nombre de gèneres (informació, infoentreteniment, humor, esport i cultura).

a) Informació

El 2005 van ser tres les cadenes que van col·locar la informació com a principal gènere. A Catalunya Ràdio i COMRàdio, s'hi va afegir Ràdio 4. En tots tres casos, la informació superava el 30%.

No obstant això, cal advertir que la informació només ocupava aquest lloc rellevant durant els dies feiners, i és

l'actualitat el principal contingut. De dilluns a divendres, el seu percentatge superava el 40% a gairebé totes tres graelles (el valor mínim va ser el de Ràdio 4: 39,6%). En canvi, el cap de setmana l'índex va oscil·lar entre el 16% de Ràdio 4 i el 27,4% de COMRàdio, i només a la graella d'aquesta última aconseguia mantenir-se en primer lloc. D'altra banda, l'oferta temàtica va continuar sent més variada durant el dissabte i diumenge.

RAC 1 va oferir un percentatge d'informació molt inferior. Globalment, aquesta emissora donava prioritat a l'infoentreteniment i l'esport, tot i que durant els dies feiners es va detectar un equilibri entre aquests tres gèneres, els percentatges dels quals se situaven al voltant del 23%. Malgrat el retorn de l'espai sobre viatges *Quilòmetre 1*, la major part dels espais informatius de RAC 1 van tractar exclusivament l'actualitat o bé es definien per tenir un contingut variat.

Durant els dies feiners i amb relació als canvis que es van produir en la distribució de la informació en els diversos segments horaris, aquests només van ser significatius a Catalunya Ràdio i Ràdio 4. Les variacions de COMRàdio van ser mínimes i RAC 1 va mantenir els mateixos percentatges d'ocupació a totes les franges.

- Catalunya Ràdio va reduir la informació entre les 13.00 i les 16.00 hores, una franja que l'any 2004 era 100% informativa. La raó d'aquest descens és conseqüència d'un canvi a la filosofia del programa *Si més no*, que va ampliar el seu ventall de continguts i va incrementar els aspectes més lúdics transformant-se així en un espai d'infoentreteniment. També va disminuir la informació entre les 20.00 i les 24.00 hores: *El cafè de la república* (Joan Barril) durava 30 minuts menys que el programa al que substituïa, *Catalunya nit*.
- Ràdio 4 va incrementar significativament l'oferta informativa de la franja del vespre (16.00 a 20.00 hores) amb la inclusió d'un magazín de tarda estrictament informatiu, *L'agenda* (Josep Cabayol), i la tornada dels espais informatius especialitzats als dies feiners a partir de les 19.30 hores (l'edició anterior van ser traslladats al cap de setmana). Per contra, va reduir la informació al matí (entre les 6.00 i les 10.00 hores), en benefici de l'infoentreteniment. Ambdues actuacions van ser força particulars en el conjunt de l'oferta radiofònica.

Quadre 15. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris en els dies feiners.
Anys 2005 i 2006

	24:00/06:00	06:00/13:00	13:00/16:00	16:00/20:00	20:00/24:00
Catalunya Ràdio	7.2	73.8	58.4	31.2	52
COMRàdio	28	57	83.5(1)	29	48
RAC 1	1.4	60.8	8.3	8.3	16.6
Ràdio 4	14.5	27.3	22.2	97.5	54

(1) Dada vàlida a les freqüències de Girona i Barcelona. A la resta, domina la música.
 Font: Elaboració pròpia (% sobre la programació de cada segment horari)

Quadre 16. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris en el cap de setmana.
Anys 2005 i 2006

	24:00/06:00	06:00/13:00	13:00/16:00	16:00/20:00	20:00/24:00
Catalunya Ràdio	15.3	22	52.8	4	6.5
COMRàdio	38,9	28	51,4	8,4	10,5
RAC 1	1.4	7	39	28	7.2
Ràdio 4	8.3	14.9	54.1	8.4	8.3

Font: Elaboració pròpia.
 (% sobre la programació de cada segment horari)

Quadre 17. Emissores d'àmbit català: la informació especialitzada en els dies feiners.
Anys 2005 i 2006

	Actualitat	Ciència i Tecnologia	Comunicació Audiovisual	Consum	Història	Oci	Altres
Catalunya Ràdio	37	-	-	-	-	-	Variat: 7.6
COMRàdio	42,4	3	-	-	1,6	-	-
RAC 1	23.3	-	-	-	-	-	-
Ràdio 4	36.4	0.4	0.8	0.4	-	0.4	Autopromoció d'emissions: 0,4
							Universitat: 0,8

Font: Elaboració pròpia.
 (% sobre la programació de dilluns a divendres)

Quadre 18. Emissores d'àmbit català: la informació especialitzada en el cap de setmana.
Anys 2005 i 2006

	Actualitat	Noves Tecnol.	Història	Rural	Viatges	*Temes diversos	Altres
Catalunya Ràdio	10.6	2	-	-	2	-	Ev. Personals: 2 Europa: 2
COMRàdio	10	2	5.7	-	2	-	Humanitari: 3.9 Gastronomia: 3.8
RAC 1	5.5	-	-	-	2	5.7	-
Ràdio 4	11.1 (1)	-	-	1.9	-	-	C.Audio: 1.9 Política: 1.1

Font: elaboració pròpia. (% sobre programació de dissabte i diumenge)

(1) La xifra arriba al 14.9%, si es té en compte l'actualitat desenvolupada dins de l'infoentreteniment amb el magazín de matinada *Amb molt de gust, de nit*.

Pel que fa al cap de setmana, totes les cadenes van coincidir a fer canvis a l'oferta informativa compresa entre les 13.00 i les 16.00 hores. Ara bé, les tendències no van ser les mateixes. Catalunya Ràdio la va augmentar, mentre que la resta la van disminuir:

- Catalunya Ràdio va incrementar el percentatge d'informació 15 punts percentuals amb el programa que tracta sobre la Unió Europea *El rapte d'Europa*, que va avançar l'hora d'emissió.
- COMRàdio el va disminuir perquè va traslladar cap a una altra franja el programa especialitzat en viatges, *Geografies*.
- RAC 1, tot i que va incorporar al cap de setmana el programa *Quilòmetre 1*, alhora que va reduir la redifusió de peces informatives del magazín de matí, fet que va provocar la caiguda de la informació a aquesta franja.
- Ràdio 4 també va reduir la informació com a conseqüència del retorn de *L'observatori*, especialitzat en ciència, els dies feiners.

A més d'aquestes modificacions a la franja del migdia, s'han d'afegir els següents canvis del cap de setmana:

- Catalunya Ràdio, que l'any 2004 presentava un 26% d'informació entre les 16.00 i les 20.00 hores, mentre el 2005 la va reduir fins al 4%. Aquest fet s'explica pel canvi d'horari d'*El rapte d'Europa* i, sobretot, per la

desaparició de *Vents del nord i vents del sud*, dedicat a la interculturalitat. Aquest espai, que havia estat una novetat de l'any 2004, era l'únic de l'oferta radiofònica catalana que tractava la interculturalitat amb els criteris estrictament informatius.

- COMRàdio, que l'any 2004 només ofería butlletins informatius entre les 24.00 i les 6.00 hores, va incloure espais especialitzats al 2005: *La malla ràdio* (noves tecnologies), *Tots per tots* (humanitaris) i *Les nits* (història). Tots ells són programes que ja existien la temporada anterior, però a la nova edició van canviar l'horari i/o la periodicitat. Per contra, va reduir la informació entre les 6.00 i les 13.00 hores amb la desaparició de *Crònica d'una setmana* (un resum de l'actualitat setmanal).
- A Ràdio 4 va minvar el percentatge d'informació entre les 6.00 i les 13.00 hores amb el retorn dels espais especialitzats als dies feiners. Al cap de setmana només es mantenia *El món rural*, seguint així la mateixa estratègia que apliquen les emissores estatals sobre aquesta temàtica.

En definitiva, és en l'àmbit dels informatius temàtics on es van detectar un major nombre de novetats. De fet, són pocs els que es mantenen dues temporades seguides en la mateixa ubicació a la graella, i aquesta inestabilitat perjudica la fidelització de l'audiència. Del conjunt

d'emissores nacionals, COMRàdio és la que mostra una major fermesa en aquest tipus de programes.

A més, també es constata una certa mobilitat quant a les temàtiques. El 2005, van aparèixer dues especialitats noves al conjunt de l'oferta generalista nacional. Ambdues pertanyen a Ràdio 4. La primera es tractava d'un espai dedicat a la promoció de programes de l'emissora, opció que també apareix a RNE-Radio 1 i que, per tant, mostra l'interès de l'ens públic per l'autopromoció directa, i la segona novetat tracta sobre l'oci. Romanen com a temes presents almenys a tres graelles: noves tecnologies (exclòs a RAC 1) i viatges (exclòs a Ràdio 4). Per últim, la temàtica d'història es va oferir a dues emissores (Catalunya Ràdio i COMRàdio).

b) Infoentreteniment

Els darrers anys, l'infoentreteniment ha anat reduint progressivament la seva presència a les graelles generalistes catalanes. Si al 2003 el valor mitjà era del 32%, aquesta edició se situava en el 26%. Així, l'any 2005 l'infoentreteniment només encapçalava la graella de RAC 1. L'altra emissora que també presentava aquesta característica la temporada anterior, Ràdio 4, va donar un fort impuls a la informació, fet que ha provocat el descens de l'infoentreteniment a un segon lloc.

No obstant això, l'infoentreteniment va assolir cotes significatives durant el cap de setmana, tret de Catalunya Ràdio. Dissabte i diumenge, Ràdio 4 li dedicava el 36,2% de la seva programació, la mateixa atenció que prestava al gènere música; RAC 1 li concedeix un percentatge clarament destacat (43,7%) i COMRàdio iguala la presència d'informació i infoentreteniment, ambdós gèneres se situen en un 27%. L'infoentreteniment es va concentrar principalment el matí del dissabte i diumenge. Durant la tarda, només el van oferir COMRàdio i Ràdio 4, les úniques graelles on no domina l'esport.

Però el fet que caracteritza l'any 2005 són els nombrosos canvis de professionals i programes. En termes quantitius, aquestes modificacions només queden paleses a Catalunya Ràdio i a Ràdio 4. A Catalunya Ràdio el gènere va augmentar 6 punts percentuals respecte de l'any anterior, sobretot com a conseqüència de la transformació de l'informatiu *Si més no* en un programa d'infoen-

treteniment. A Ràdio 4 el gènere va descendir els dies feiners (6 punts) amb la inclusió del magazín íntegrament informatiu a la tarda. Durant el cap de setmana, aquesta emissora pública el va augmentar (10 punts) amb l'entrada d'un nou programa d'infoentreteniment les tardes de dissabte i de diumenge (*L'escapada*, Leo Garriga). Les altres variacions no queden reflectides als percentatges globals, ja que la majoria corresponen a substitucions d'uns programes per altres del mateix gènere i en el mateix horari.

Totes les cadenes han modificat alguns dels seus magazins estel·lars dels dies feiners. Així, igual que a l'exercici anterior, aquest apartat es caracteritza per la mobilitat, ja sigui provocada per una decisió estratègica de la cadena o per la marxa de professionals a altres emissores o, fins i tot, a altres mitjans de comunicació. En aquest sentit, les novetats van ser les següents:

- *De quatre a set* (Xavier Graset). Magazín de tarda de Catalunya Ràdio.
- *Matins.COM* (Glòria Serra). Magazín de matí de COMRàdio.
- *Serendípi*a (Clara Sánchez-Castro). Magazín del cap de setmana a COMRàdio.
- *Versió RAC 1* (Toni Clapés). Magazín de tarda de RAC 1.
- *A quatre bandes* (Toni Marín). Magazín de matí de Ràdio 4.

Per tant, els únics magazins estel·lars que romanen són els magazins de matí *El matí de Catalunya Ràdio* i *El món a RAC 1*, el magazín de tarda de COMRàdio (*Catalunya Plural*) i els magazins del cap de setmana de Catalunya Ràdio (*El suplement*), RAC 1 (*Via lliure*) i Ràdio 4 (*Obert els festius*).

D'altra banda, també es mantenen els tres magazins despertadors de la darrera temporada. *Què està passant*, que va augmentar a dues hores en lloc d'una, continua sonant a primera hora dels dies feiners a Ràdio 4. *Estem molt ocupats*, que també va ampliar horari a Catalunya Ràdio, i *La primera pedra*, a RAC 1, van continuar a les graelles del cap de setmana.

Sobre la resta de variacions, les més significatives van ser el trasllat del magazín de tarda de Ràdio 4 (*Amb molt de gust*) a la nit-matinada dels dies feiners; així, Ràdio 4 es convertia en l'única emissora que donava un lloc rellevant a aquest gènere durant aquesta franja horària. El canvi va comportar un nou títol: *Amb molt de gust, de nit*. I una altra

Quadre 19. Emissores d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats en els dies feiners.
Anys 2005 i 2006

	Magazín	Despertador	Matí	Tarda	Matinada	Redifusió	TOTAL
Catalunya Ràdio	11	-	22	33	4.4	-	70.4
COMRàdio	-	-	28	37	-	-	65
RAC 1	-	-	19.3	28.8	4	4(1)	56.1
Ràdio 4	4.3	19.2	24.5	(2)	15.3 (3)	-	63.3

(1) Redifusió del magazín del cap de setmana la matinada dels dilluns.

(2) El magazín de tarda de Ràdio 4 pertany al gènere informació.

(3) Es tracta de Amb molt de gust, de nit (magazín de tarda a l'edició 2004-05).

Font: Elaboració pròpia. (% sobre total de IF/EN)

Quadre 20. Emissores d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats en el cap de setmana.
Anys 2005 i 2006

	Magazín	Despertador	Matí	Tarda	Matinada	Redifusió	TOTAL
Catalunya Ràdio	6.6	5.4	13.2	-	4.4	-	29.6
COMRàdio	5.3	-	19.8	9.9	-	-	35
RAC 1	-	15.7	15.3	-	4	8.9 (1)	43.9
Ràdio 4	-	-	11.6	17.4	7.7	-	36.7

(1) Redifusió del magazín de tarda dels dies feiners i del magazín matinal del cap de setmana, bàsicament durant la nit del diumenge.

Font: Elaboració pròpia

(% sobre total de IF/EN)

Quadre 21. Emissores d'àmbit català: l'esport per segments horaris en els dies feiners.
Anys 2005 i 2006

	24:00/06:00	06:00/13:00	13:00/16:00	16:00/20:00	20:00/24:00
Catalunya Ràdio	16.3	-	11.1	-	48
COMRàdio	-	-	16.5	-	45.8
RAC 1	46.7	-	8.3	22.9	48
Ràdio 4	-	-	13.9	-	23

Font: Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada segment horari)

modificació important va ser la incorporació d'un nou magazín a la matinada del cap de setmana a Catalunya Ràdio, *Escolta la nit* (Magda Llurba). Curiosament, l'estil de la conducció d'aquestes dues propostes fa que estiguin classificades com a infoentreteniment, però molts dels seus continguts fan referència a temes d'actualitat.

Quant als magazins temàtics, també es van produir baixes. Ràdio 4 va deixar d'entre *El punt G de les matinales*, especialitzat en sexologia, i *Sense recepta*, dedicat a la temàtica social-familiar, va desaparèixer de la graella de COMRàdio. En canvi, es conserven els dos programes que van ser novetat l'edició passada (*Misteris*, a RAC 1, i *El club*, sobre el club de lectors del diari *El Periódico de Catalunya* a COMRàdio). A més, van continuar *Enigmes i misteris* (Ràdio 4) i, a Catalunya Ràdio, *Tàpies variades* (gastronomia), *Sense fronteres* (interculturalitat) i *Quin món de mones* (de contingut variat i predomini de l'humor).

c) Esport

L'any 2005 l'esport continua prenent força a les graelles de Catalunya Ràdio, emissora que va incrementar-ne la seva presència 6 punts percentuals fins al 18,5%. També cal destacar RAC 1, on el percentatge de la programació dedicat a aquest gènere va créixer 2 punts percentuals i es va situar a prop del 25%. Així, des de la vessant quantitativa, l'oferta esportiva d'aquestes dues cadenes es

va allunyar de les seves competidores més directes, on l'esport és un gènere minoritari. Els percentatges només es van aproximar en aquelles setmanes en què la programació de COMRàdio i Ràdio 4 quedava alterada per una retransmissió esportiva.

En el cas de Catalunya Ràdio, l'augment va afectar els set dies de la setmana. Per una banda, el magazín de matinada que emetia diàriament la temporada anterior, *Teva, meva*, va ser substituït per un altre que dura una hora més. El nou espai diari, *Els millors anys de la nostra vida* (Bernat Soler), començava a les 23.00 hores i s'acabava a la 1.00 (dissabte finalitzava a les 24.00 hores). D'aquesta manera, va incrementar la seva coincidència horària amb el seu competidor, *Tu diràs* (RAC 1). D'altra banda, la cadena pública emetia un nou espai esportiu al migdia dels dies feiners, *L'esport al punt* (Jordi Itúrria).

Pel que fa a RAC 1, el seu increment d'esport només quedava reflectit a la graella del cap de setmana, conseqüència de l'emissió d'un nou programa a les 15.00 hores del diumenge (*El motor de la Lliga*). És un fet a destacar, ja que la temporada anterior RAC 1 no emetia esport abans de les 16.00 hores.

Ara bé, la diferència quantitativa entre Catalunya Ràdio/RAC 1 i COMRàdio/Ràdio 4 no implica que no es produís una competència directa al conjunt de l'oferta generalista autonòmica. De fet, com a resultat de diversos canvis, durant l'any 2005 es produeix un fenomen nou: durant els dies feiners hi havia un moment en què totes les cadenes

Quadre 22. Emissores d'àmbit català: l'esport per segments horaris en el cap de setmana. Anys 2005 i 2006

	24:00/06:00	06:00/13:00	13:00/16:00	16:00/20:00	20:00/24:00
Catalunya Ràdio	8.3	-	16.6	73	87
COMRàdio	-	-	16,7	-	20,8
RAC 1	33.3	-	15.3	49	29.2
Ràdio 4	-	-	13.9	-	23

Font: Elaboració pròpia
(% sobre la programació de cada segment horari)

oferien esport, entre les 20.00 i les 21.00 hores. En aquesta franja horària:

- Catalunya Ràdio emetia *Força esports*, la durada del qual es va ampliar 10 minuts.
- COMRàdio programava *Hat Trick* (Damià Lopez), un nou espai esportiu que substituïa l'edició del vespre d'*Ara esports* de la temporada anterior i que durava una hora més que aquest darrer.
- RAC 1 oferia *Primer toc*, que l'any 2005 durava 30 minuts més que el 2004.
- Ràdio 4 emetia *El marcador*, l'inici del qual es va avançar una hora.

Fets com aquesta coincidència o la capacitat de l'esport d'alterar la programació estàndard demostren l'important valor estratègic d'aquest gènere, un aspecte que també queda reflectit quan s'observa globalment la distribució de l'esport al llarg dels diferents segments horaris. Si bé l'any 2004 només hi havia una franja (entre les 20.00 i les 24.00 hores dels dies feiners) on totes les cadenes coincidien a l'hora d'oferir esport, el 2005 hi havia tres períodes horaris més que presenten aquesta situació:

- Dies feiners: entre les 13.00 i les 16.00 hores.
- Cap de setmana: entre les 13.00 i les 16.00 hores.
- Cap de setmana: entre les 20.00 i les 24.00 hores.

El més curiós és que aquest fet és, en la majoria d'ocasions, conseqüència d'estratègies programàtiques projectades per les cadenes que ja presentaven un major percentatge d'esports. Són Catalunya Ràdio i RAC 1 les que envaeixen segments horaris que abans estaven ocupats principalment per Ràdio 4 i COMRàdio.

d) Cultura

L'oferta d'aquest gènere cada vegada redueix més el seu ventall temàtic. La temporada passada es van deixar d'emetre els dos únics espais que hi havia dedicats íntegrament al teatre i a la literatura. Les temàtiques que resten eren les d'actualitat general (COMRàdio, RAC 1 i Ràdio 4), de cinema (Catalunya Ràdio i Ràdio 4), de cultura popular (COMRàdio i Ràdio 4) i de còmic (COMRàdio).

A més, quantitativament, el gènere va tornar a situar-se

per sota del 5% en dues graelles: Catalunya Ràdio i Ràdio 4. A la resta arribava al 7%, però en el cas de RAC 1 era senzillament efecte de la reposició de l'únic cultural que oferia (*No som perfectes*).

D'altra banda, l'única graella que li concedeix un horari diürn els dies feiners és Ràdio 4, per tant la resta li assigna moments amb inferior audiència potencial. Potser la possibilitat de recuperar programes via internet pugui justificar les emissions durant la matinada, però alhora això propicia que el seu consum sigui molt més selectiu.

COMRàdio i Catalunya Ràdio són les cadenes que més canvis han practicat sobre aquest gènere el període 2005. En primer lloc, COMRàdio va eliminar el programa del migdia *Sitcom*, una de les novetats de l'any passat. Però el seu índex de cultura es mantenia pràcticament igual, perquè alhora va introduir un nou programa cultural, *Tendències* (Àngels Bronsoms), que s'emetia de dimarts a dissabte durant la matinada. Aquesta era precisament l'estratègia aplicada per Catalunya Ràdio sobre l'espai *La finestra indiscreta* l'any 2004, però que el 2005 va passar al cap de setmana respectant el mateix horari. Un altre canvi a Catalunya Ràdio va ser la desaparició d'*Ex-libris*. Per la seva part, Ràdio 4 va retallar 30 minuts una de les edicions de *Va de cine*.

Sobre la resta, cal exposar que COMRàdio i Ràdio 4 van mantenir els dos espais especialitzats en cultura popular, que s'emetien a primera hora del cap de setmana. Es tracta d'*Amunt i avall* (COMRàdio) i *Fes ta festa* (Ràdio 4). Ambdues propostes continuaven desenvolupant-se sota els paràmetres de la informació, i es diferenciaven així dels seus competidors més directes, que són *La primera pedra* (RAC 1) i *Estem molt ocupats* (Catalunya Ràdio), fets des dels criteris de l'infoentreteniment. Per últim, els espais dedicats a l'actualitat cultural de COMRàdio (*Il·lusions acústiques*) i Ràdio 4 (*Nautilus*), així com l'especialitzat en còmic de COMRàdio (*Més enllà de la vinyeta*), mantenien els seus horaris i periodicitats, cosa que afavoreix la fidelització de l'audiència.

e) Música

L'any 2005, són dues les emissores que donen un paper rellevant a la música. A Ràdio 4, s'ha afegit COMRàdio, que ha duplicat la presència del gènere. És a dir, les dues

cadenes que no presten especial atenció a l'esport són les que destinen un percentatge major a la música. A més, la música destaca a aquestes graelles no tan sols durant el cap de setmana, sinó també els dies feiners.

El creixement de COMRàdio és conseqüència de l'aparició d'un programa a les matinades dels dies feiners basat en "música a la carta" (emissió de temes sol·licitats pels oients). Es tracta de *Bon dia lluna* (Jordi Marimon), que s'emetia de dilluns a divendres de 3.00 a 6.00 hores. És a dir, és una estratègia similar a la que seguia Catalunya Ràdio l'any 2003, amb l'emissió d'*Entre sons*, la durada del qual es va escurçar la temporada 2004 i en aquesta darrera es va acabar per eliminar totalment.

Ràdio 4, que també ha incrementat la música (2 punts percentuals), va introduir dues novetats les matinades dels dies feiners. Per una banda, d'*Ítaca a la lluna* (música variada), on es donava cabuda a la participació per correu electrònic i, de l'altra, *Els concerts de l'espai*, el contingut del qual eren les emissions dels concerts de la Sala l'Espai, centre depenent de la Generalitat.

Per la seva part, a Catalunya Ràdio, tot i que la música va baixar 5 punts percentuals, també va hi va haver una nova incorporació, *Memòria selectiva* (dissabte al vespre, amb Jordi Garcia Soler), dedicat a la música variada. Aquest nou títol es va afegir a l'oferta que ja emetia la temporada passada (sardanes i rock). I, per últim, el 0,6% de RAC 1 es corresponia íntegrament amb una novetat, l'espai *Fórmula CAT* (diumenge al migdia, amb Xavier Sanjuan), especialitzat en música actual cantada en català.

Al marge d'aquestes novetats destacades, també es van produir altres canvis. Els més significatius apareixien a Ràdio 4 i Catalunya Ràdio. A la primera, *La taverna del llop* va incrementar la seva presència. Si l'any 2004 es va detectar un canvi d'estil, que va provocar que deixés d'estar classificat com a juvenil, el 2005 va modificar el seu horari habitual com a conseqüència del trasllat d'*Amb molt de gust*. Així, *La taverna del llop* iniciava la seva emissió els dies feiners a les 21.00 hores i la finalitzava a les 22.00 hores i, a més, presentava una edició especial entre les 4.30 i les 6.00 hores. Referent a Catalunya Ràdio, la cadena va deixar d'emetre el programa titulat *Nit Tardà* presentat per Jordi Tardà.

Atès el seu elevat percentatge de música, Ràdio 4 i COMRàdio són les que van presentar una major varietat

d'estils. Ambdues coincidien a oferir jazz i clàssica, que corresponen als programes de més estabilitat horària. Pel que fa a Ràdio 4, aquesta cadena a més va incorporar rock, house, chill-out, ètnica i música en català. Aquesta última va millorar el seu horari d'emissió. *Catalunya Express*, que abans s'emetia les matinades dels dies feiners, el 2005 va passar a tenir una única edició però en horari diürn (diumenge, de 15.00 a 17.00 hores). Quant a COMRàdio, aquesta també va oferir música alternativa, francesa i tangos. Els dos últims estils es presentaven a programes amb una marcada estabilitat horària, *Boulevard* (dilluns, de 24.00 a 1.00 hores) i *Milongueando* (dissabte, de 23.00 a 24.00 hores).

f) Humor

Al llarg de les últimes quatre temporades, l'humor sempre ha tingut un pes important a RAC 1 i el 2005 només aquesta emissora va presentar un percentatge significatiu (14%), mentre que a la resta no arribava al 3% en cap cas. Tant COMRàdio com Ràdio 4 van abandonar les polítiques programàtiques que temporades passades concedien a aquest gènere valors per damunt del 5%. Per últim, el 0,2% de Catalunya Ràdio corresponia a l'emissió de dissabte d'*Alguna pregunta més* (una selecció de la secció d'humor del magazín de matí).

Però malgrat aquestes diferències percentuals entre cadenes, la programació de l'humor, així com l'esport, va presentar un elevat grau de competència directa. COMRàdio, Ràdio 4 i RAC 1 ofereixen un únic programa d'aquest gènere i tots tres estaven situats entre les 12.00 i les 14.00 hores dels dies feiners. Atès que l'espai de RAC 1, *Minoria absoluta*, és el de major estabilitat horària sembla que sigui aquest el que ha marcat la pauta d'actuació de la resta de cadenes.

A COMRàdio i a Ràdio 4, els programes van ser nous, encara que estan produïts pels mateixos equips que s'encarregaven de realitzar aquest gènere temporades anteriors. Enguany, Miquel Giménez és el responsable de *La divina comèdia* (COMRàdio) i el grup "El cansancio" realitza *L'incident Kàplan* (Ràdio 4), que també col·laborava al magazín de matinada de RNE-Radio 1 en una secció.

L'únic que va presentar una especialització temàtica va

ser *Minoria absoluta* (RAC 1), que aprofundia en l'actualitat política. Els altres es podrien definir com una sàtira dels aspectes més quotidians de la vida.

g) Participació

S'ha detectat un canvi substancial a Catalunya Ràdio tant en el percentatge de presència, que s'ha duplicat ocupant bona part de la franja de la matinada de dimarts a dissabte, com en els continguts que aborda des de dos programes diferents. El primer, *Una nit a la terra* (Gaspar Hernández), proposava cada nit un tema diferent, i convidava l'audiència a exposar experiències i a opinar. Cal assenyalar que entra en competència directa amb *Momentos* (COPE FM) i amb una petita part del programa *Hablar por hablar* (Cadena SER), ambdós centrats en les confidències personals. La segona novetat de Catalunya Ràdio és *Què... de què?* (Joan Bosch), programa amb un plantejament temàtic més obert, i també amb una major explotació de les vies de participació, en tant que es posa un xat a disposició de l'audiència.

En canvi, COMRàdio va reduir notablement aquest gènere, i va eliminar de la seva graella l'espai *Les nits*, on els oients podien opinar sobre temes d'actualitat. La participació va quedar restringida als últims 15 minuts del magazín dels dies feiners *La nit* (23.45 a 24.00 hores).

Per seva banda, RAC 1 va continuar oferint *Tot és possible*, un espai en què uns oients plasmen els seus dubtes més diversos i uns altres oients ajuden en la recerca de les respostes. *Tot és possible* ja està força consolidat al migdia d'aquesta graella. I, per últim, igual que a la temporada 2004, Ràdio 4 és l'única emissora que no va oferir programes de participació.

h) Gèneres juvenil, ficció i religió

Sobre els gèneres juvenil i religió no hi ha diferències en comparació amb l'any 2004. Per una banda, *Scratch*, el programa adreçat als adolescents que aporta dades sobre les diverses ofertes d'oci i novetats musicals, es va continuar emetent les tardes del dissabte a COMRàdio. D'altra, l'espai religiós *Paraules de vida* va romandre els matins del diumenge a Catalunya Ràdio.

Les novetats recauen sobre la ficció. Aquest gènere va

ser novetat a COMRàdio. Aquesta cadena va incloure'l al principi de la temporada els dies feiners entre les 19.55 i les 20.00 hores. Es tractava d'adaptacions de contes de l'escriptor danès Hans Christian Andersen, amb motiu del 200 aniversari del seu naixement. Aquests programes eren realitzats per la institució educativa SEK. D'altra banda, cal assenyalar que el programa d'humor de COMRàdio, *La divina comèdia*, incorporava diàriament un serial radiofònic on sovint es convidava actors i actrius catalanes.

4.1.2. La programació de les emissores que combinen programació estatal i local

L'estabilitat va caracteritzar la temporada 2005/06. Informació, infoentreteniment i esport no van mostrar cap signe de feblesa i continuaven representant més del 85% de la programació total a totes les cadenes generalistes d'àmbit estatal. Fins i tot, a l'Ona Mitjana de la COPE, on s'emet Rock & Gol, aquest índex arriba al 71,5%.

Onda Rambla Punto Radio va triplicar la seva oferta d'esport, aquest gènere ocupava ara un 10% de la seva programació. D'aquesta manera, en la que és la seva segona temporada, l'emissora es va adherir a aquesta estratègia programàtica. Els dies feiners la cadena entrava en competència directa amb RAC 1 i Catalunya Ràdio ja que, com aquestes cadenes, el seu programa esportiu començava a les 23.00 hores. Però l'audiència d'Onda Rambla Punto Radio a penes arribava als 5 mil oients, i se situava per sota dels 55 mil de RAC 1 i dels 53 mil de Catalunya Ràdio, segons la tercera onada del 2005 de l'EGM. Pel que fa al cap de setmana, el seu magazín esportiu va assolir dades d'audiència reduïdes. Segons la mateixa onada de l'EGM, la seva audiència va ser de 4 mil oients, en comparació amb els 129 mil de l'esportiu de la Cadena SER i dels 118 mil del de Catalunya Ràdio.

Igual que la darrera temporada, la participació i la cultura són els altres gèneres que apareixen a més propostes programàtiques. Convé assenyalar, però, que la participació presenta un progressiu augment respecte la temporada anterior. D'una banda, la COPE va duplicar aquest gènere a l'FM, passant del 6,4% de la programació total al 13,6% del 2005, i el va incorporar a la seva graella de l'OM (1,7%). De l'altra, Onda Cero va incrementar la participació en més de 4 punts percentuals tant a l'OM com

a l'FM, i es va situar en totes dues freqüències al voltant del 10%. D'aquesta manera, i sense considerar l'emissió de COPE OM per la seva opció híbrida en reemissions, totes les graelles que va incorporar la participació l'ubicaven en quart lloc, darrera de la informació, l'infoentreteniment i l'esport. Així, mentre que la mitjana de la participació al conjunt de les emissores que l'oferien el 2005 va del 9,3% de la programació total, la mitjana de la cultura va ser del 3%.

Pel que fa als altres gèneres, el concurs, que va ser una de les novetats de la Cadena SER l'any 2004 va desaparèixer de l'oferta. La resta es va mantenir. L'humor va continuar sent exclusiva d'Onda Rambla Punto Radio i

de la Cadena SER. La música continua mantenint un valor significatiu a COPE OM arran de les emissions a partir de les 16.00 hores de l'emissora Rock & Gol. En canvi, es redueix a Onda Rambla Punto Radio, ja que el 10,8% que representava a l'edició anterior era conseqüència de l'emissió provisional a l'espera d'una definició més concreta de la graella. RNE-Radio 1 va conservar el reduït percentatge de música de les darreres temporades. Els índexs de religió (COPE i RNE-Radio 1) a penes van modificar-se i la presència de l'entreteniment va continuar limitada a COPE OM.

Pel que fa a les redifusions, totes les cadenes van optar

Quadre 23. Ràdios d'àmbit estatal i local: classificació per gèneres. Anys 2005 i 2006

		IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	FI	RE
COPE	OM	30.8	23	17.7	-	22.3	1.7	0.5	1.1	-	2.9
	FM	42.5	25.2	15.8	-	-	13.6	0.5	-	-	2.4
Onda Cero	OM	41.3	33	15	-	-	10.7	-	-	-	-
	FM	41.3	33	16.6	-	-	9.1	-	-	-	-
Onda Rambla Punto Radio		36.6	43.5	10	6	2.6	-	1.3	-	-	-
RNE 1		39	41	12.2	-	2.7	-	4.4	-	-	0.7
SER	OM	42	28.2	15.8	2.4	-	7	4.6	-	-	-
	FM	38.4	30.3	19.3	1.4	-	6.3	4.3	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.
(% sobre total setmana)

Quadre 24. Ràdios d'àmbit estatal i local: classificació per gèneres en la programació local. Anys 2005 i 2006

		IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	FI	RE
COPE	OM	2.8	3.8	3.9	-	-	-	-	-	1.5	12
	FM	6.7	7.9	1.8	-	-	10.3	-	-	0.8	27.5
Onda Cero	OM	5.8	2.7	1	-	-	1.6	-	-	-	11.1
	FM	10.2	2.7	2.7	-	-	-	-	-	-	15.6
Onda Rambla Punto Radio		8.4	22	-	-	-	-	1.3	-	-	31.7
RNE 1		3	-	1.4	-	-	-	-	-	-	4.4
SER	OM	7.9	4.7	1.2	1.4	-	-	2.7	-	-	17.9
	FM	7.2	6.5	5.7	1.4	-	-	2.7	-	-	23.8

Font: Elaboració pròpia.
(% sobre total setmana)

per aquesta estratègia, tret de la COPE. Així, a Onda Cero i Onda Rambla Punto Radio, s'hi han afegit RNE-Radio 1 i la Cadena SER. Cal assenyalar que els percentatges de presència de la redifusió sobre la programació total continuen sent baixos, des del 2,2% d'Onda Rambla Punto Radio fins al 0,4% de RNE-Radio 1. A cada cadena, aquesta tàctica compleix uns objectius diferents:

- Onda Cero i la Cadena SER va recórrer a la redifusió per omplir les matinades del cap de setmana (en concret, el diumenge entre les 3.00 i les 6.00 hores). Onda Cero va reaprofitar parts dels magazins de matí i de tarda dels dies feiners, i la Cadena SER va optar per fer la redifusió d'un programa informatiu especialitzat i d'un altre de cultural.
- Onda Rambla Punto Radio va utilitzar la redifusió per ampliar la presència a la graella de determinats programes. És el cas de l'espai d'humor *A las doce en punto*, que va ampliar la seva periodicitat a tots els dies de la setmana, quan abans només es podia escoltar de dimarts a dissabte a les 24.00 hores. Les dues noves edicions eren muntatges a partir de les darreres emissions. Aquesta cadena va continuar emetent el seu magazín de matí (*Protagonistas*) de dilluns a dissabte i, a l'edició del cap de setmana, va incloure una selecció dels millors moments de la setmana de la secció d'humor *El jardín de los bonsáis*.
- RNE-Radio 1 va reemetre l'informatiu *Documentos RNE* el dilluns (de 5.00 a 6.00 hores), reaprofitant un programa que requereix una important tasca de producció i augmentant així la possibilitat de ser escoltat (la primera emissió es realitza dissabte a les 15.00 hores). D'aquesta manera, a més, soluciona la transició de la programació del cap de setmana a la dels dies feiners.

Els percentatges de presència de la programació local a les graelles estatals a penes van experimentar canvis. No obstant això, cal destacar que si s'ordenen les emissores de major a menor, atenent al temps dedicat setmanalment a aquestes desconexions, el resultat no és el mateix respecte de la temporada anterior. Així, el 2005, Onda Rambla Punto Radio va continuar liderant aquest servei (31,7%), mentre que la segona va ser la COPE FM (27,5%), que va desplaçar la Cadena SER FM al tercer lloc

(23,8%). Els índexs de la resta d'emissores es van mantenir entre l'11% i el 18%, i una altra vegada l'excepció va ser RNE-Radio 1, amb un valor per sota de la resta (4,4%).

Però aquesta diversitat de comportaments no només queda reflectida en els percentatges globals de la programació local. L'anàlisi de l'oferta genèrica de les emissions locals mostra un ampli ventall de pràctiques. En aquest sentit, les principals variacions respecte de l'any 2004 són:

- La COPE va mantenir a l'Ona Mitjana l'esport i l'infoentreteniment com a gèneres més destacats. Però a la Freqüència Modulada va donar un fort impuls a la participació, i va situar aquest gènere per davant de la resta. En totes dues freqüències, va eliminar la cultura.
- Onda Cero va continuar oferint la mateixa oferta genèrica amb mínimes variacions. D'aquesta manera, la informació roman com a gènere capdavanter.
- Onda Rambla Punto Radio va eliminar de la graella local la música i la participació i, d'altra banda, va donar entrada a la cultura. Ara bé, el seu punt fort continua sent l'infoentreteniment, amb un pes molt significatiu dins de la seva oferta total (22%).
- RNE-Radio 1 va mantenir intacta la seva programació local, que dedica íntegrament a la informació i l'esport.
- A la Cadena SER, igual que a Onda Cero, preval la informació. Però, sobretot a la Freqüència Modulada, aquest gènere presenta un percentatge pròxim a l'infoentreteniment i l'esport. La Cadena SER va ampliar la informació a l'Ona Mitjana i, a ambdues freqüències, la cultura. D'altra banda, va eliminar el concurs (novetat a la temporada anterior).

Quan les cadenes emeten a l'Ona Mitjana i Freqüència Modulada, hi ha una tendència generalitzada a ubicar les desconexions locals a aquesta última. No obstant això, els comportaments són diferents durant l'any 2005:

- COPE. La programació local d'ambdues freqüències és molt diferent. El percentatge de desconexions locals a l'FM gairebé va duplicar al de l'OM. Com a conseqüència d'això, el 43% del conjunt de l'oferta local de la cadena va ser exclusiva de l'FM.
- Onda Cero va optar majoritàriament per la coincidència d'horari i de programa a ambdues freqüències en el

moment de les desconexions locals, i el 71% del conjunt de la seva oferta local complia aquesta condició.

- SER. La programació local de totes freqüències va coincidir plenament (en horari i contingut) en el 60% dels casos, però també van presentar percentatges significatius les altres dues possibilitats: en el 22,5% es va aplicar el mateix horari de desconexió, però amb diferent programació, i el 17,5% va correspondre a emissions locals a través d'una única banda del dial.

Ara bé, al marge d'aquestes diferències, també es troben aspectes comuns i tendències transversals al llarg del 2005:

- Totes van emetre informació a la seva programació local. Hi ha dues pràctiques força consolidades. La primera: fer breus desconexions amb finalitat informativa dins del magazín de matí dels dies feiners entre les 6.00 i les 9.00 hores. Les emissores que més temps van dedicar a aquest tipus de desconexions són la Cadena SER (40 minuts), Onda Rambla Punto Radio (30), Onda Cero (20) i RNE-Radio 1 (20). A més, la Cadena SER també les va fer durant el cap de setmana (fins i tot, té una desconexió per tractar l'esport: *Carrusel esportiu*). La que dedica menys temps és la COPE (7 minuts). La segona pràctica arrelada és l'emissió d'un servei principal informatiu al migdia els dies feiners. Totes les cadenes l'ofereixen i la durada habitual es situa al voltant dels 25 minuts. Els més breus van correspondre a Onda Cero (10 minuts) i Onda Rambla Punto Radio (15 minuts). RNE-Radio 1 i la Cadena SER també els van incloure dissabte i diumenge.
- Sobre l'infoentreteniment, cada vegada és més habitual ubicar un magazín a la programació local tot just després dels llargs magazins del mateix gènere emesos en cadena. La pràctica més estesa els situa a continuació dels magazins de matí. Es tracta d'una estratègia programàtica que també apareix a la televisió, amb la qual s'intenta mantenir l'audiència del programa immediatament anterior oferint el mateix gènere.
- Sobre l'esport, totes les cadenes que l'ofereixen en desconexió local inclouen un espai d'aquest gènere en la franja del migdia.
- Totes les cadenes coincideixen a oferir desconexions

locals els dies feiners en horari diürn, entre les 6.00 i les 20.00 hores. Durant el cap de setmana, la majoria les fan entre les 13.00 i les 16.00 hores. Ara bé, cap de les franges horàries definides apareix ocupada per programació local al 100%.

a) Informació

La informació va ser el principal gènere a sis de les vuit programacions d'àmbit estatal analitzades. A les cinc graelles que ja li concedien aquest paper fonamental la temporada 2004 (Onda Cero OM/FM, Cadena SER OM/FM i COPE FM), s'hi va afegir la COPE OM, tot i la seva hibridació (primeres emissions i reemissions). No obstant aquesta rellevància, el valor mitjà de la informació en el conjunt de les graelles va ser del 38,9%, un punt menys en comparació amb l'any 2004. Les excepcions continuen sent RNE-Radio 1 i Onda Rambla Punto Radio que, igual que a la darrera edició, van donar prioritat a l'infoentreteniment.

A partir de l'oferta informativa dels dies feiners, les emissores poden agrupar-se en dos grups. Aquelles que li dediquen entre el 40% i el 45% de la seva programació (Onda Rambla Punto Radio, RNE-Radio 1 i Cadena SER) i aquelles que superen aquesta xifra (COPE FM i Onda Cero). COPE OM queda al marge d'aquesta classificació i concedeix a la informació el 32,4% de la seva oferta dels dies feiners.

De dilluns a divendres, la franja més informativa continua sent la que comprèn entre les 20.00 i les 24.00 hores. Al 2005, es van mantenir els mateixos percentatges, amb un valor mitjà del 83%. El segon període horari, de nou, va correspondre al que va de les 6.00 a les 13.00 hores, amb una mitjana del 62,5%. I, en tercer lloc, apareix el segment comprès entre les 13.00 i les 16.00 hores, amb un índex mitjà del 54%. Durant la matinada (24.00 a 6.00 hores) i el vespre (16.00 a 20.00 hores), els percentatges van ser molt diversos. A la matinada es van donar tres comportaments diferents: les cadenes que dediquen menys del 6% a la informació (COPE FM, Onda Cero i SER FM), les que hi dediquen entre el 7% i el 15% (RNE-Radio 1 i SER OM) i, per últim, les que presenten els valors més elevats (Onda Rambla Punto Radio, 22%; i COPE OM, 30%). Cal assenyalar que l'alt percentatge de la COPE OM és conseqüència de l'estrena del programa informatiu *Muy*

de mañana (Ana Alastruey), que s'emetia de dilluns a divendres de 5.00 a 6.00 hores. Durant el vespre es detecten dues tendències. D'una banda, les graelles que destinen a la informació al voltant del 30% d'aquesta franja (COPE FM, Onda Rambla Punto Radio i SER) i les que només li concedeixen un 8,5% (Onda Cero i RNE-Radio 1).

Durant el cap de setmana, els índexs de l'esport i de l'infoentreteniment tendeixen a sobrepassar els de la informació. Com a conseqüència d'això, la informació només destaca a les Ones Mitjanes de la COPE i la SER, és a dir a la banda del dial on s'arriba a menys audiència. A més, la majoria de les emissores la situaven per sota del 30%: el valor mínim apareix a Onda Rambla Punto Radio (18,5%) i el màxim a la Cadena SER OM (37,9%). De fet, els canvis més significatius del 2005 apunten cap a un descens de la informació. La COPE FM i Onda Cero van reduir 10 punts percentuals l'emissió d'aquest gènere durant el dissabte i el diumenge, en benefici de l'infoentreteniment.

Aquesta tendència cap a la baixa de la informació durant el cap de setmana és del tot evident a partir de les 13.00 hores. Totes les emissores van reduir-ne significativament el seu percentatge. Amb aquesta reducció, la COPE i Onda Rambla Punto Radio van donar entrada a un gènere nou cadascuna (participació i cultura, respectivament), Onda Cero va incrementar l'infoentreteniment i, per últim, RNE-Radio 1 i la SER van augmentar l'esport.

Totes les petites variacions detectades a la programació del cap de setmana reflecteixen una àmplia diversitat de comportaments. Així, el període entre les 13.00 i les 16.00 hores va ser dominat pels informatius a la COPE OM, Onda Cero i RNE-Radio 1, mentre que per a la COPE FM, Onda Rambla Punto Radio i la SER FM és l'immediatament anterior, entre les 6.00 i les 13.00 hores. La SER OM, tot allunyant-se de la resta de cadenes, va acaparar el major percentatge d'informació entre les 24.00 i les 6.00 hores.

Amb relació a l'especialització temàtica dels informatius, l'actualitat és el vessant amb més presència i amb el grau de consolidació més elevat. En canvi, sobre la resta de temàtiques, cada any es produeixen canvis, o bé per l'aparició d'una tendència temàtica que respon a noves necessitats informatives (per exemple, els programes sobre noves tecnologies o sobre interculturalitat), o bé perquè es detecta l'atracció publicitària d'un tema (per

exemple, els programes sobre "estil de vida"), o senzillament com a conseqüència d'una aposta particular (per exemple, un programa sobre temes policíacs i successos a Onda Cero l'any 2004).

El 2005, les temàtiques presents a més de tres emissores són: viatges, món rural, salut i economia. Així, en comparació amb l'any anterior, va baixar el nombre de programes basats en entrevistes personals (han desaparegut d'Onda Cero i la Cadena SER) i van créixer els referents a economia (novetat a les freqüències modulades de la COPE i Onda Cero, tant a l'oferta estatal com a la local) i al món rural (novetat a Onda Rambla Punto Radio). Una altra temàtica amb presència notable és la tauromàquia, que s'ofereix a la programació en cadena de RNE-Radio 1, la COPE i la Cadena SER. En darrer terme, la temàtica de caça i pesca forma part de les graelles de la COPE i Onda Cero; humanitari, de RNE-Radio 1 i la SER; i entrevistes personals, de la COPE i RNE-Radio 1. Les baixes d'aquesta temporada han estat gastronomia i política.

Hi ha altres qüestions d'interès que serveixen per arrodonir el perfil de cada cadena:

- La COPE va presentar a la seva programació local un espai on es tractaven les activitats de la Casa de València, a Barcelona. És una de les noves incorporacions.
- Els temes exclusius d'Onda Cero FM va ser oci, motor i consum, i tots corresponen a novetats incloses a la desconexió local.
- RNE-Radio 1 va ser l'única que aborda assumptes sobre interculturalitat, medi ambient i història. Com ja és habitual, és en aquest terreny on fa més palesa la seva titularitat pública. A més, la cadena va incorporar un espai dedicat a l'autopromoció dels programes i els productes de l'ens públic, tot i que amb un horari amb baixos nivells d'audiència (dissabte, de 4.00 a 5.00 hores).
- Ciència, societat, ciències ocultes i noves tecnologies són temàtiques exclusives de la SER. La cadena va eliminar els informatius sense especialització, que en informes anteriors havíem definit com de "contingut variat".
- Onda Rambla Punto Radio no té cap temàtica informativa pròpia.

Cal afegir que s'ha detectat una tendència a disminuir el

nombre de programes informatius especialitzats a la programació local. Tret d'Onda Cero FM, que va ampliar significativament el seu ventall, la resta, o bé es va mantenir oferint únicament actualitat (Onda Cero OM i RNE-Radio 1), o bé va reduir aquesta mena d'oferta. El cas més destacat és el de la Cadena SER. Al 2004, oferia quatre especialitats i al 2005 només se centra en l'actualitat.

b) Infoentreteniment

Aquest gènere únicament es manté a dues graelles (Onda Rambla Punto Radio i a RNE-Radio 1); el seu valor mitjà va descendir 2 punts percentuals, i es va situar en el 32,5%. La COPE OM, que l'any passat també apareixia dins d'aquest grup, va donar un impuls a la informació en detriment de l'infoentreteniment i l'esport.

Tant a Onda Rambla Punto Radio com a RNE-Radio 1, aquest domini de l'infoentreteniment va ser clar al llarg dels set dies de la setmana. Ara bé, també és cert que durant els dies feiners el seu percentatge es va aproximar força al de la informació. Així, de dilluns a divendres, informació i infoentreteniment van sumar a ambdues graelles més del 85% del conjunt de l'oferta, i van ser les cadenes que menys temps dediquen als altres gèneres. Pel que fa al cap de setmana, el domini de l'infoentreteniment és inqüestionable, ja que supera en tots dos casos el 30%, una xifra que és més habitual trobar-la en el terreny de l'esport durant aquest període.

Quant a les modificacions quantitatives més importants, aquestes apareixen a Onda Cero i la COPE. En termes generals, les dues cadenes privades escurcen la presència d'aquest gènere durant els dies feiners en benefici de la participació i, durant el cap de setmana, l'augmenten en detriment de la informació.

Dins d'aquest gènere es troben els programes estel·lars de les cadenes, els llargs magazins amb un elevat grau d'estabilitat a les graelles. Per tant, no és motiu de sorpresa que apareguin els mateixos títols que la temporada anterior. No obstant això, cal fer els comentaris següents. Sobre els dies feiners:

- Magazín despertador. Aquesta mena de programa no és habitual a l'oferta d'àmbit estatal, però la temporada passada, Onda Cero va incloure un espai d'aquest tipus

amb una dosi d'humor important (*No son horas*, de 4.00 a 6.00 hores, José Luis Salas i Sergio Fernández El Monaguillo). Aquest espai es va poder escoltar a Catalunya al començament de la temporada, ja que a partir de gener de 2006 va ser substituït per un magazín local de matinada. Així, a partir d'aquell moment, només podia sintonitzar-se des del web de l'emissora.

- Magazín de matí. En termes generals, totes les cadenes van mantenir els mateixos títols, els únics canvis han estat la substitució d'Iñaki Gabilondo per Carles Francino com a responsable d'*Hoy por hoy* (Cadena SER); la de Fernando Delgado per Àngels Barceló, que va assumir la direcció de *A vivir que son dos días* (Cadena SER, els matins del cap de setmana); i la incorporació de Júlia Otero a l'última hora de *Protagonistas* (Onda Rambla Punto Radio), compartint programa amb Luis del Olmo. Alguns d'aquests casos podrien considerar-se com els primers símptomes de la recerca de noves veus davant la necessitat de fer un canvi generacional.
- Magazín de tarda. L'única modificació es va donar al magazín de RNE-Radio 1, que va passar a dir-se *El tranvía de Olga*, en lloc d'*El tranvía*, afegint-se a la moda d'incloure el nom del presentador (Olga Viza) al títol del programa. És una manera de facilitar el fet de recordar, alhora, el nom de l'espai i del conductor, cosa que pot afavorir les respostes als sondeigs per mesurar l'audiència.
- Magazín de matinada. La programació de la franja que comprèn des de les 24.00 fins a les 6.00 hores presenta habitualment moltes modificacions i la temporada 2005 no va ser-ne una excepció. Onda Rambla Punto Radio va continuar emetent un magazín de matinada en desconnexió local i Onda Cero també va seguir aquesta estratègia (a partir de gener de 2006 oferia *No són horas*, amb Jaume Aparicio). Les modificacions a la cadena COPE van afectar la presència i la durada del magazín *A cielo abierto*. Per una banda, a COPE OM es va escurçar el seu horari en una hora i, per l'altra, COPE FM va avançar la desconnexió local a la 1.30 hores, estratègia que va suposar l'eliminació d'aquest magazín de la graella (la temporada passada, *A cielo abierto* era interromput per la sintonia del programa local). A l'últim, RNE-Radio 1 va incorporar a aquesta franja un magazín nou, *El último gato* (Andrés Aberasturi), i el va situar

entre dos espais d'infoentreteniment que ja oferia el 2004.

- Magazins locals posteriors al magazín de matí. Pel que fa a la resta de magazins inclosos dins del gènere de l'infoentreteniment, la majoria corresponen a espais en desconexió local ubicats després del magazín de matí. Les úniques excepcions van ser Onda Cero i RNE-Radio 1, que en aquest moment del dia emetien un programa classificat com a informatiu. Segons l'última onada del 2005 de l'EGM, els més escoltats van ser *L'Hora L* (Cadena SER FM, 58 mil oients, Xavier Muixí), que aquesta temporada ha substituït a *El buscareons*, i *La ciutat de tots* (Onda Rambla Punto Radio, 46 mil oients, Albert Castillón). Aquest últim continua després de l'informatiu migdia fins a l'inici del magazín de tarda. A més de la desaparició d'*El Buscareons* a la Freqüència Modulada de la SER, a l'Ona Mitjana d'aquesta cadena ja no es va emetre l'emblemàtic *El Ricky i el Bernal*, en antena des de feia 24 anys. El 2005 va morir un dels seus creadors, Pedro Bernal Segura, i el programa va ser substituït per *La paradeta* (Ricky Romero).
- Magazins locals posteriors al magazín de tarda. L'única cadena que va oferir aquest tipus de magazín va ser Onda Cero (*Això no és tot*).
- Altres magazins. Només n'hi ha un exemple: *Entre dos luces* (RNE-Radio 1). Aquest espai, d'una hora de durada, s'emetia les matinades de dilluns i diumenge.

Sobre els caps de setmana:

- Magazín de cap de setmana. Com en anteriors temporades, el més habitual és que ocupin els matins del dissabte i del diumenge. Es mantenen els mateixos títols, tret de la COPE FM. Aquesta cadena privada va encetar una nova tendència, la d'incloure un magazín de cap de setmana en desconexió local (*L'alternativa*, Olga Ruíz).
- Magazín de matinada. Des d'una perspectiva global, no es va produir cap variació significativa. Només cal fer referència al trasllat de *La rosa de los vientos* (Onda Cero) de les matinades dels dies feiners cap a les del cap de setmana, reduint-ne substancialment la periodicitat.
- Altres magazins. Tant la COPE com Onda Rambla

Punto Radio van introduir dos nous magazins locals. La primera emetia *Segle XXI* (Erika Paloschi i Laia Ferrer). La segona va ampliar la periodicitat de *La ciutat de tots* fins al dissabte (abans, només de dilluns a divendres). A més, va optar per un canvi de presentador i la nova edició va anar a càrrec de Xavier Collado. A més, Onda Rambla Punto Radio va consolidar l'espai especialitzat en temes paracientífics *Sense fronteres* durant el cap de setmana. D'altra banda, desapareix *Una hora amb Regina* (COPE FM) i *El punto de Berlanga* (Onda Rambla Punto Radio).

c) Esport

El 2005, l'esport va guanyar terreny al marc de l'oferta radiofònica d'àmbit estatal. El seu valor mitjà al llarg d'aquesta temporada va ser del 15,3%, tres punts percentuals més que l'exercici anterior. Aquest creixement és conseqüència de l'empenta que ha rebut per part d'Onda Rambla Punto Radio.

Enguany, l'esport és el tercer gènere a totes les graelles, exceptuant la COPE OM. Ara bé, tot i que en aquest cas les dades numèriques no li donen aquest lloc, cal tenir present la seva condició d'altaveu d'una emissora definida precisament per l'especialització música/esport, Rock and Gol.

Igual que en temporades anteriors, aquest lloc destacat de l'esport queda palès essencialment durant el cap de setmana. Dissabte i diumenge, la mitjana d'aquest gènere va ser del 31%: el valor mínim corresponia a COPE OM (22,3%) i el màxim, a COPE FM (35,3%). En canvi, els dies feiners, el percentatge mitjà no va arribar al 10% i només se situen per damunt d'aquest valor COPE OM (15,9%) i Cadena SER FM (13,4%). Evidentment, aquests percentatges varien a causa de les retransmissions esportives en directe, però la setmana estàndard reflecteix aquesta distinció marcada.

De fet, gairebé totes les modificacions es van produir durant el cap de setmana i apunten de manera generalitzada cap a un increment. A més de l'aparició del magazín esportiu de les tardes del cap de setmana d'Onda Rambla Punto Radio (*La liga viva*, Josep Pedrerol i Joaquín Ramos Marcos), moltes emissores van incrementar la durada dels seus esportius principals. Aquest és el cas de

Tiempo de juego i *Tirachinas* (COPE FM), de *Radioestadio* (Onda Cero) i de *Tablero deportivo* (RNE-Radio 1). D'altra banda, també van aparèixer espais de durada més reduïda durant el cap de setmana:

- COPE FM va incorporar l'esport a la franja compresa entre les 13.00 i les 16.00 hores del dissabte amb un espai nou, *Els esports a la palestra* (Marcos Lorente). Aquest programa substitueix l'antic *Tirachinas Catalunya*, però, mentre aquell s'emetia de dilluns a divendres, aquest arriba fins al dissabte.
- RNE-Radio 1 va introduir un avanç esportiu de 30 minuts de durada a les 14.30 hores del dissabte i del diumenge.
- Onda Rambla Punto Radio va ampliar la periodicitat d'*El mirador del deporte*, la temporada anterior de dilluns a divendres, i ara des del diumenge. Aquest espai s'emetia entre les 23.00 i les 24.00 hores.

En darrer lloc, i des d'un punt de vista més qualitatiu, cal destacar l'aparició de *Tiempo para el motor. Fórmula SER* (diumenge, 15.00 a 15.30 hores, David Alonso), aprofitant l'èxit que aquesta modalitat esportiva està obtenint a la televisió.

d) Participació

Tot i que aquest gènere continua sense formar part de totes les graelles (RNE-Radio 1 va continuar sense oferir aquest gènere i Onda Rambla Punto Radio va deixar de dedicar-hi el 1,7% de la temporada anterior), el que és cert és que les cadenes que sí que l'ofereixen van incrementar, o almenys consolidar, els percentatges de l'exercici precedent. Respecte als motius de participació, és oportú destacar que la presentació de queixes o d'explicació de problemes per part dels oients (una temàtica nova la temporada anterior), va incrementar la seva presència el 2005.

Els principals augments van aparèixer a COPE FM i Onda Cero (OM/FM): totes tres freqüències van duplicar el gènere i el van situar al voltant del 10%. A més, es va incloure com a novetat, amb un tímid percentatge, a COPE OM (1,7%), mentre que la Cadena SER el va mantenir al voltant del 6,5%. Ara bé, l'única que li dóna un lloc destacat al llarg dels set dies de la setmana és Onda Cero. La resta tendeix a concentrar-lo durant els dies feiners.

Aquest creixement global de la participació afecta majoritàriament les matinades dels dies feiners i és, sobretot, conseqüència de la incorporació de programes participatius llargs a les graelles de COPE FM i Onda Cero (OM/FM). D'aquesta manera, la Cadena SER va deixar de ser l'única que programava aquest gènere durant aquest període horari. Però el motiu de participació no és el mateix a totes les graelles. *Momentos* (COPE FM) i *Hablar por hablar* (Cadena SER) es dediquen als temes íntims i més personals. En canvi, *A ver si te atreves*, que l'any passat ocupava les matinades del cap de setmana a Onda Cero i ara s'ha incorporat als dies feiners, tracta sobre temes diversos, però sempre amb la intenció de fer-se ressò de les queixes de la ciutadania.

Dit això, també convé assenyalar que aquest espai d'Onda Cero només es va poder escoltar a Catalunya durant els primers quatre mesos de la temporada 2005-2006, ja que a partir de gener de 2006 es va optar per la desconexió local i l'emissió d'un programa classificat com a *infoentreteniment*. Els programes de *A ver si te atreves* de finals de la temporada 2005/2006 només es poden escoltar a través del web de l'emissora.

Pel que fa a la resta de propostes basades en la participació, cal indicar el següent:

- COPE. L'espai *Los Decanos*, que en els informes anteriors ha estat classificat com a *informatiu*, ara pertany al gènere *participació*. S'emet de dilluns a divendres de 15.30 a 16.00 hores a l'Ona Mitjana i, a la Freqüència Modulada durant el cap de setmana. Aquest espai dóna veu als ciutadans que volen realitzar consultes relacionades amb qualsevol aspecte de la vida, encara que la salut és el tema més destacat.
- Onda Cero va continuar emetent el dissabte a la tarda un programa sobre salut, amb el nou títol de *En buenas manos*, en lloc de *La salud en Onda Cero*. Es manté així com l'únic programa de l'oferta radiofònica que desenvolupa la salut a partir de la participació (consulta mèdica). També va conservar *La fosforera*, el programa basat en el muntatge d'una selecció de declaracions fetes pels oients al llarg de la setmana, i a l'Ona Mitjana va mantenir l'espai de consulta de tarot en desconexió local (patrocinat per un centre especialitzat).

e) Cultura

La presència de la cultura continua gairebé imperceptible en l'oferta generalista d'àmbit estatal. Tot i que la SER FM en va duplicar el percentatge el 2005 i que Onda Rambla Punto Radio la va incorporar a la seva oferta, el valor mitjà continua situant-se per sota del 3%. Aquest increment de la SER FM només va provocar una aproximació quantitativa entre la Cadena SER i la pública RNE-Radio 1; totes dues cadenes van presentar els percentatges més elevats (entorn del 4,5%). A l'altre extrem, es va situar la COPE (0,5%).

D'altra banda, la programació cultural es concentra bàsicament durant el cap de setmana. RNE-Radio 1 és l'única que va mostrar una oferta equilibrada al llarg de les set jornades. Crida l'atenció el fet que la Cadena SER inclogui programes culturals a quatre de les cinc franges durant el cap de setmana, de manera que l'únic període on la cultura no està present és entre les 20.00 i les 24.00 hores (dedicat majoritàriament a l'esport i, una petita part, a la informació).

Pel que fa a les especialitzacions temàtiques, el 2005 van desaparèixer els dos únics programes sobre art i teatre de l'edició anterior. Totes dues baixes pertanyen a la COPE. A més, RNE-Radio 1 va deixar d'emetre *Un idioma sin fronteras*, dedicat a la llengua castellana (des d'aleshores només es pot escoltar a través de Radio Exterior de España). Així, les temàtiques presents el 2005 van ser: actualitat cultural, cinema i, amb un percentatge molt reduït, literatura.

Cinc de les freqüències analitzades tenen un espai dedicat al cinema. A la Cadena COPE i a RNE-Radio 1, aquesta temàtica representa un 0,5% de la seva programació total cada una. En el cas de la Cadena SER, el percentatge va arribar a l'1,6% i va correspondre a un títol ja clàssic: *Lo que yo te diga*.

Pel que fa als espais sobre actualitat cultural, el percentatge més elevat va aparèixer a RNE-Radio 1 (3,8%), seguida de la Cadena SER (2,1%) i Onda Rambla Punto Radio (1,3%). Cal afegir que l'oferta de les dues privades correspon a programes locals, *Tot és comedia* (SER) i *De la terra a la lluna* (Onda Rambla Punto Radio). Aquest últim és el resultat d'una transformació d'un programa que ja s'emetia a l'antiga Onda Rambla Cadena Onda Cero.

f) Altres gèneres: música, religió, humor i entreteniment

La presència d'aquests gèneres és mínima en el conjunt de l'oferta. De tots quatre, els que es presenten a més freqüències són l'humor i la religió. L'humor es manté com a exclusiva d'Onda Rambla Punto Radio, que continua utilitzant-lo per competir amb els esports a la mitjanit, i de la Cadena SER, que emet dos programes de 30 minuts els dies feiners a les 15.30 i a les 21.00 hores. La religió roman a la COPE i a RNE-Radio 1, amb percentatges semblants als de l'any anterior en tots els casos. Sobre l'oferta religiosa a la COPE, continua tenint un pes significatiu entre les 13.00 i les 16.00 hores del cap de setmana, on arriba a ocupar una quarta part de la franja amb l'emissió d'espais que tracten temes específics des del vessant catòlic (*El espejo de la cultura*, *El espejo de la familia* i *El espejo del tercer mundo*).

Els dos gèneres restants, música i entreteniment, són utilitzats per Onda Rambla Punto Radio i COPE OM majoritàriament com un recurs de continuïtat per omplir part de les matinades del cap de setmana. L'únic cas que es desvia d'aquesta tàctica és la música a COPE OM on, com a conseqüència de la connexió amb Rock & Gol, aquest gènere arriba a representar el 22,3% de l'oferta d'aquesta freqüència. També cal distingir l'espai dedicat a la música clàssica a RNE-Radio 1 (*Clásicos populares*).

5. La ràdio temàtica

La novetat més significativa en aquest àmbit és l'enfortiment de Gum Ràdio com a cadena radiofònica que cobreix el 20% del territori català amb 9 freqüències distribuïdes en les zones dels Pirineus occidentals i de la costa central. Gum FM, que pertany a Grupcat de Comunicació i té capital cent per cent aranès i català, combina música amb continguts de proximitat. De fet, presenta dos tipus d'emissions: Gum Pirineus, des de la Vall d'Aran a Andorra, i Gum Costa Central, que cobreix el Maresme, el Gironès i la Selva.

D'aquesta manera, ja són tres els grups catalans especialitzats en radiofórmula musical (Flaix FM, Radio Tele-Taxi i Gum Ràdio). Cal indicar també que Ràdio Salut ha esdevingut finalment una radiofórmula més i que la

graella de Ràdio Estel és bàsicament musical, ja que manté un nombre baix de programes religiosos. Tot plegat fa que la incidència de la música dins d'aquest apartat sigui molt significativa.

Una observació acurada del conjunt de l'oferta musical evidencia una tendència a l'homogeneïtzació dels formats, ja que bàsicament giren entorn de les novetats i els temes d'èxit (*hits*). Hi ha excepcions clares, com Catalunya Música, RNE–Radio Clásica i Radio Tele-Taxi. Una altra tendència comuna és la inclusió de programació local a les cadenes radiofòniques musicals d'àmbit de difusió estatal amb el català com a llengua d'emissió.

L'oferta informativa especialitzada en esports es manté a través de les freqüències de Rock & Gol (Grup Popular) i Ràdio Marca (Uniprex). La primera presenta característiques de radiofórmula i combina la música estil rock amb breus butlletins informatius sobre esport cada 30 minuts, durant la gran part de la jornada radiofònica. A mitjanit, Rock & Gol connecta amb la cadena COPE per oferir *El tirachinas*, programa que també emet Cadena 100. Rock & Gol, però, també compta amb programació local diària especialitzada en el RCD Espanyol, a banda de transmetre els partits que aquest equip juga al llarg de la temporada. A Ràdio Marca, les estratègies de programació han ampliat el ventall de programes de contingut divers i també han afavorit durant el 2005 la consolidació de franges horàries destinades a la desconexió local. El darrer any, la programació local va assolir un 18% del total de la programació els dies feiners amb 6 hores diàries, encara que durant el cap de setmana només suposava el 3,5%. Cal ressaltar que el programa *Marcador Catalunya*, que s'emet els diumenges, va rebre el Premi al foment de l'esport de base que concedeix la Secretaria General de l'Esport de la Generalitat de Catalunya. També cal ressenyar que, entre els programes locals, hi figura un dedicat a l'esport femení.

Les radiofórmules que cobreixen l'actualitat informativa general, Catalunya Informació i RNE-Radio 5, a penes van modificar les seves graelles el 2005. El més destacat, però, va ser la presència de RNE-Radio 5 a l'FM de Catalunya. Cal recordar que les seves emissions per OM es limitaven a Barcelona i Girona, per tant, va ampliar el radi de cobertura al mateix temps que va millorar la qualitat en la recepció. A l'últim, Catalunya Cultura va continuar experi-

mentant nous formats, mentre que Radio Intereconomía va buscar més implantació al territori català.

6. Les emissores municipals

El 2005 va ser un any de celebracions per a algunes emissores municipals. Per exemple, Ràdio Cambrils, Ràdio Premià de Mar i Ràdio la Seu van fer vint anys en antena, mentre que Ràdio Calella va celebrar el seu 25è aniversari. Però també s'han endegat altres projectes com ara Ona Codinenca (Sant Feliu de Codines), que va iniciar les seves emissions el 9 de gener de 2005, i l'emissora de Roda de Barà, inaugurada el 2 de juliol d'aquest mateix any. Totes dues graelles inclouen informació, esports i cultura.

Pel que fa a actuacions sobre la programació, cal ressaltar la iniciativa de Ràdio Solsona d'emetre un informatiu comarcal setmanal, amb la pretensió de convertir-lo en diari. Una altra novetat a destacar va ser, a Ràdio Sabadell, la inclusió en el seu magazín de matí (*A bona hora*) d'un espai adreçat als alumnes de 8 a 10 anys dels centres educatius de Sabadell, *Quin conte ens contes*, que té com a objectiu fomentar l'hàbit d'escoltar la ràdio i de llegir.

D'altra banda, la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC) va oferir a les emissores federades un fons d'espais radiofònics. Aquest és el cas de *Solitud*, adaptació radiofònica de l'obra del mateix títol escrita per Víctor Català, produïda i realitzada per Ràdio Olot en commemoració del centenari de la publicació de l'obra. Altres continguts oferts són la producció de Ràdio Pineda Joan Corominas, *l'ermità de la llengua* o el programa d'entrevistes que presenta l'historiador i periodista Josep M. Solé i Sabater. Aquest darrer programa és una adaptació del que Comunicàlia emet pels canals de televisió del Consorci Local i Comarcal de la Comunicació (CLCC)."

Capítol V: Internet a Catalunya

1. Presentació

El 2005 es pot caracteritzar com un any de transició a internet, amb indicadors positius respecte a la recuperació del dinamisme en el sector, però encara lluny de la situació de servei universal que té la xarxa en els països escandinaus o Corea, referents en l'ús social d'internet. L'assoliment del domini .cat, la maduresa dels internautes catalans i l'aparició de noves publicacions digitals són símptomes d'un sector consolidat que vol créixer. El fet que, per primera vegada, la Secretaria de Comunicació de la Generalitat reconegui els mitjans digitals com a receptors de les subvencions públiques en igualtat de condicions que la premsa, la ràdio o la televisió és un altre indicatiu de la consolidació del "quart mitjà". Malgrat això, la baixa penetració de l'ús d'internet entre les generacions de més de 40 anys segueix sense resoldre's i les empreses de mitjans digitals han estat incapaces de teixir una estructura de col·laboració que podria ajudar a solucionar els seus problemes crònics: la manca d'un sistema d'acreditació de les audiències, l'accés al mercat publicitari estatal (on es decideix el gruix de les inversions), la precarietat d'unes plantilles sovint massa reduïdes i el cost de la innovació tecnològica.

Aquest capítol repassa primer les tendències generals en l'ús social d'internet, amb dades sobre la implantació de la tecnologia i els hàbits dels internautes, la situació del català i les polítiques públiques. La segona part del capítol se centra en els mitjans de comunicació digitals i l'aparició i evolució de noves formes de comunicació com el *podcast* (tecnologia de difusió d'àudio i vídeo per internet) o els blocs (*weblogs*).

2. Tendències generals

2.1. Implantació de la xarxa

El 2005 es van superar els 1.000 milions d'usuaris d'internet al món, un 15% escàs de la població del planeta (Internet Word Stats 2006). Els desequilibris segueixen sent evidents: Europa, l'Àsia Oriental i l'Amèrica del Nord concentren més del 80% de les connexions. Catalunya està en una posició mediocre entre aquest conjunt de països privilegiats, amb un 48,2% de persones que han navegat alguna vegada en els últims tres mesos, xifra que encara està tres punts per sota de la mitjana de la Unió Europea.

L'ús d'internet a Catalunya segueix creixent de forma constant, un 9% respecte al 2004, per sobre del ritme de la majoria de països més avançats en connexions a la xarxa (excepte Holanda, que creix 10 punts) i més lent que els nous països incorporats a la UE (vegeu el quadre 1). En comparació amb la resta de comunitats autònomes, Catalunya té un creixement menor que la majoria, amb Madrid liderant els índex de penetració (vegeu el quadre 2).

L'Idescat (2006) calcula en un 38,7% de la població catalana els usuaris habituals (un cop per setmana). Continuen existint desequilibris entre classes socials i entre l'àmbit urbà i el rural, però no són tan dramàtics com les diferències entre generacions. El quadre 3 mostra la línia decreixent de l'ús habitual d'internet per edats. El més significatiu és que els de més de 40 anys mostren un creixement constant, tot i ser petit, i és preocupant l'estancament entre els més joves, que pot comprometre l'evolució futura. Cal controlar acuradament aquestes tendències en el futur i dissenyar polítiques adreçades a cada grup d'edat. En una població amb una esperança de vida prolongada, que s'està envellint, el repte d'incorporar a la xarxa les generacions més veteranes és ineludible, i a la vegada cal facilitar l'accés dels joves més

**Quadre 1. Usuaris d'internet a la Unió Europea.
Any 2005**

	Usuaris (% de la població)	Creixement (2004-2005)
Suècia	81	-1,2%
Holanda	79	14,5%
Dinamarca	77	1,3%
Finlàndia	73	4,3%
Luxemburg	69	6,2%
Regne Unit	66	4,8%
Alemanya	65	6,6%
Estònia	59	18%
Bèlgica	58	s.d.
Àustria	55	5,8%
Unió Europea	51	8,5%
Eslovàquia	50	8,7%
Eslovènia	47	27%
Espanya	44	10%
Letònia	42	27,3%
Irlanda	37	8,8%
Hongria	37	32,1%
Polònia	35	20,7%
Itàlia	34	9,7%
Lituània	34	17,2%
Txèquia	32	0%
Portugal	32	10,3%
Grècia	22	10%

Font: Eurostat (2006). Persones que han usat internet en els tres últims mesos.

enllà del nucli familiar. La majoria dels ordinadors a l'Estat espanyol pertanyen a famílies amb fills i estan a l'habitació dels infants (BBVA, 2005).

És molt possible que les polítiques de promoció de societat de la informació necessitin noves estratègies per incorporar les persones que no utilitzen internet habitualment. Els estudis demogràfics sobre l'ús d'internet cada cop inclouen més dades sobre un aspecte prou negligit durant molts anys: els motius de les persones que no utilitzen la xarxa. I les conclusions són força descoratjadores. Així per exemple, a Tarragona, un 87,5% dels

no-usuaris asseguraven que no tenien intenció de posar-s'hi en el futur (OASI, 2005). En una enquesta estatal, només un 8,3% dels no-usuaris consideraven molt probable començar a utilitzar internet (BBVA, 2005).

Les diferents fonts disponibles (vegeu el quadre 3) suggereixen que el problema principal continua sent de percepció: la majoria dels no-usuaris no li veu cap utilitat o interès a internet. En canvi, entre els usuaris d'internet, els principals avantatges percebuts són la rapidesa d'accés a la informació (46,4%) i la quantitat de la informació disponible (26,3%) (BBVA, 2005), arguments que potser no són suficients per convèncer els no-usuaris. De fet, segons l'observatori de Red.es (2006), un 8,6% d'internautes va deixar d'usar la xarxa el 2005 a tot l'Estat.

Fins ara, les polítiques s'han centrat a disminuir els problemes de manca de coneixements i d'equipaments que també apunten les persones enquestades. Caldrà veure si accions futures aconsegueixen trencar les velles i les noves barreres i convertir el rebuig frontal en curiositat. En els primers deu anys de polítiques de societat de la informació, les actuacions dels diferents governs catalans i estatals no han sabut accelerar l'adopció d'internet als ritmes assolits per altres països.

A les llars, un 41,8% estan connectades a internet i les tecnologies de banda ampla ja representen el 68,9% de les que tenen accés a la xarxa, quan el 2004 encara eren el 46% (Idescat, 2006). Segons Eurostat (2006), aquest indicador situa Catalunya entre els primers països de la Unió Europea en connexions de banda ampla (Holanda, Dinamarca i Portugal estan entre el 69 i el 63%), per sobre de la mitjana europea (50%) i espanyola (58%). El creixement dràstic de les connexions de banda ampla suposa una consolidació important dels usuaris d'internet, ja que facilita la connexió permanent i promou un ús més intensiu de la xarxa. De fet, ja són més de la meitat els internautes que consulten el web o el correu electrònic diverses vegades al dia i la missatgeria instantània ha crescut ràpidament (vegeu l'apartat 4.1.2). La distància entre els internautes i els no usuaris, per tant, s'amplia pel que fa als hàbits d'ús de les tecnologies de la informació i el fet que encara la majoria de la població no sigui usuària de la xarxa és una realitat que les dades positives referents a la banda ampla no ens poden fer oblidar.

L'ADSL segueix sent la tecnologia de banda ampla més

Quadre 2. Usuaris d'internet a l'Estat espanyol. Novembre 2005

	Usuaris (% de la població)	Creixement (2004-2005)
Madrid	51,4	11,7%
Balears	48,8	19,2%
Catalunya	48,2	9%
Navarra	44,2	4,6%
Euskadi	44,0	4,6%
La Rioja	42,1	12,9%
País Valencià	41,6	17%
Cantàbria	41,3	21%
Canàries	40,6	1,8%
Castella i Lleó	40,2	20,1%
Astúries	39,9	8,9%
Múrcia	39,8	12,2%
Aragó	38,9	-0,6%
Galícia	36,5	24%
Andalusia	36,0	17%
Castella-la Manxa	34,5	14,7%
Extremadura	31,4	4,3%

Font: INE (2006). Persones que han usat internet en els tres últims mesos.

utilitzada, amb 782.522 línies actives, un creixement menor que el del 2004, però encara molt sòlid (al voltant del 25%) en comparació amb el ritme d'implantació d'internet. A Tarragona, l'única demarcació amb dades concretes disponibles sobre el tipus de connexions, el gener de 2005 l'ADSL representava un 56,6% de les connexions a internet, el mòdem (banda estreta), un 37,6% i el cable, un 2,6% (OASI, 2005). Segons Red.es (2006), només un 4% dels usuaris d'internet es connecten a través de dispositius mòbils.

Mentre que la distribució geogràfica de les connexions a internet ha tendit a homogeneïtzar-se, amb les Terres de l'Ebre i l'Alt Pirineu com a reptes pendants, a les àrees metropolitanes la proporció de llars amb banda ampla és més gran que a la resta del territori (vegeu el quadre 5).

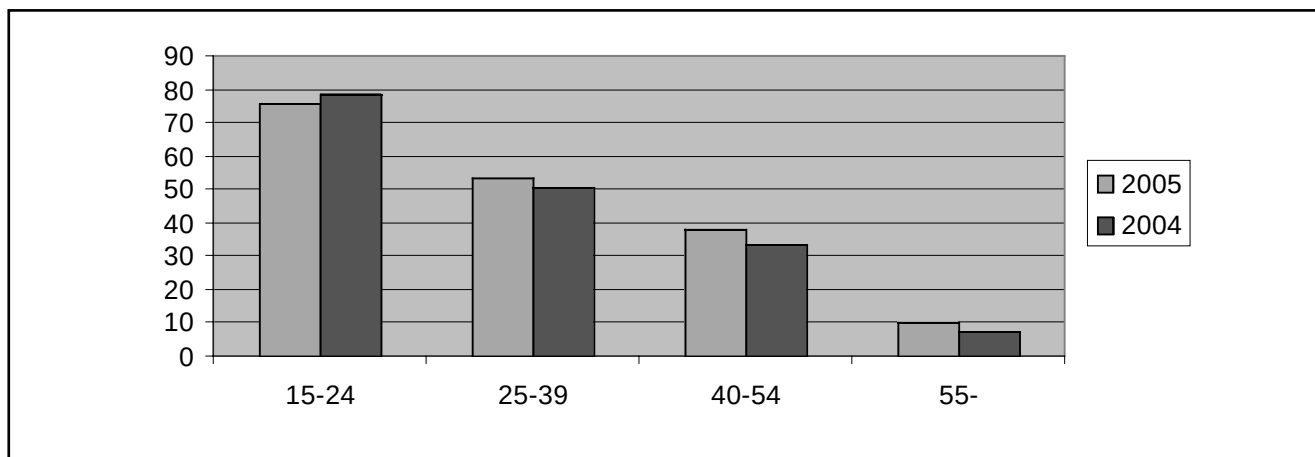
Una iniciativa de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat va centrar-se a

compensar aquest desequilibri el 2005, amb la instal·lació d'una xarxa wi-max d'accés a internet sense fils de gran capacitat (8 megabits per segon inicials) a les comarques del Pirineu occidental (STSI, 2005a). El projecte compta amb 7 milions d'euros per finançar no tan sols les infraestructures, sinó també la creació de serveis i continguts adaptats a les necessitats de les comarques. Dels 60.000 habitants de l'Alt Pirineu, 2.300 es van donar d'alta en la primera fase del projecte.

L'Asociación de Internautas (2005) va publicar un informe en què analitza els factors que limitaven la implantació d'internet a l'Estat espanyol i va assenyalar el preu elevat i la poca qualitat de les connexions, incloses les de banda ampla, com un dels elements clau per a futures intervencions públiques. La majoria dels usuaris d'ADSL a Catalunya disposen de velocitats de connexió a internet inferiors a 2 megabits per segon (menys que el projecte wi-max a l'Alt Pirineu), quan en països com Japó, Corea del Sud, Holanda o França els 100 MBps són una opció corrent a preus equiparables als de l'ADSL a Catalunya (Milla 2005).

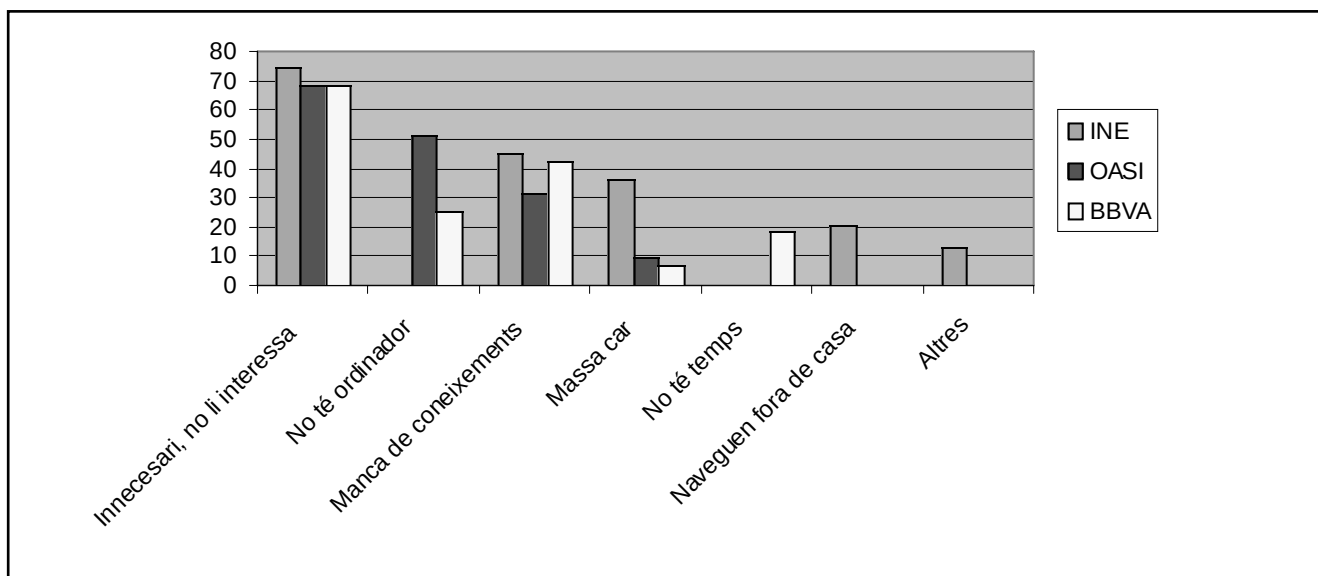
L'esmentat informe de l'Asociación de Internautas subratlla que la proporció d'ordinadors connectats a internet és menor a l'Estat espanyol que a la resta de la Unió Europea i la contractació de línies fixes (necessàries per a les connexions a internet més habituals) s'han estancat des de 2001, ja que molts ciutadans han adoptat el telèfon mòbil com a substitutiu perquè el cost de la línia fixa és comparativament molt car. Per l'associació d'usuaris, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) ha volgut garantir la rendibilitat dels nous operadors controlant la política de preus d'accés a internet, però això ha perjudicat els usuaris, ja que les empreses de serveis d'internet no han tingut l'estímul de la lliure competència per millorar els preus i implantar tecnologies més avançades que ja es comercialitzen a altres països. L'estudi proposa crear un fons finançat pels operadors per facilitar ajuts econòmics en l'accés a la xarxa a qui tingui menys recursos. També proposa endurir les sancions a les irregularitats i els abusos per part dels operadors en la qualitat del servei i la gestió del canvi de proveïdor per part dels usuaris. El 27,8% de les llars catalanes enquestades per la FOBSIC (2005) afirmava haver tingut alguna incidència amb l'empresa proveïdora d'accés a internet.

Quadre 3. Usuaris habituals d'internet a Catalunya, per grups d'edat. Any 2005



Font: Idescat (2006).

Quadre 4. Motius per no utilitzar internet*. Any 2005



Font: Elaboració pròpia a partir de: INE (2006), dades d'àmbit català; OASI (2005), dades de Tarragona; BBVA (2006), dades de l'Estat espanyol. Les categories s'han homogeneïtzat.

* En el cas de l'INE es preguntaven els motius per no disposar d'internet a casa: un 20,4% de les persones enquestades sí que n'eren usuàries, però fora de casa.

Quadre 5. Distribució territorial de la connexió a internet i l'accés de banda ampla a Catalunya.
Juny 2005

	Llars amb connexió a internet	Llars amb accés de banda ampla
Comarques gironines	42,6%	20,3%
Comarques centrals	42,1%	19,5%
Camp de Tarragona	41,4%	23,9%
Àrea metropolitana de Barcelona	41,1%	26,9%
Ponent	38,4%	16,6%
Alt Pirineu i Aran	35%	14,5%
Terres de l'Ebre	30%	14,3%
Total Catalunya	40,9%	24,7%

Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

2.2. Usos socials d'internet

En la introducció apuntàvem que els internautes catalans han madurat. No és un canvi recent, sinó una tendència que es detecta en els últims anys a partir de diversos indicadors: Un 42% dels usuaris d'internet a l'Estat espanyol tenen ja més de tres anys d'experiència a la xarxa (Red.es, 2006) i, a Catalunya, un 48% dels internautes naveguen cada dia (INE, 2006). El consum mitjà diari d'internet ha passat de 5,5 minuts el 2000 a 27,4 minuts el 2005 (AIMC, 2005a). La majoria dels usuaris enquestats per Red.es (2006) afirmaven usar internet amb la mateixa intensitat que l'any anterior (35,5%) o més habitualment (35,3%).

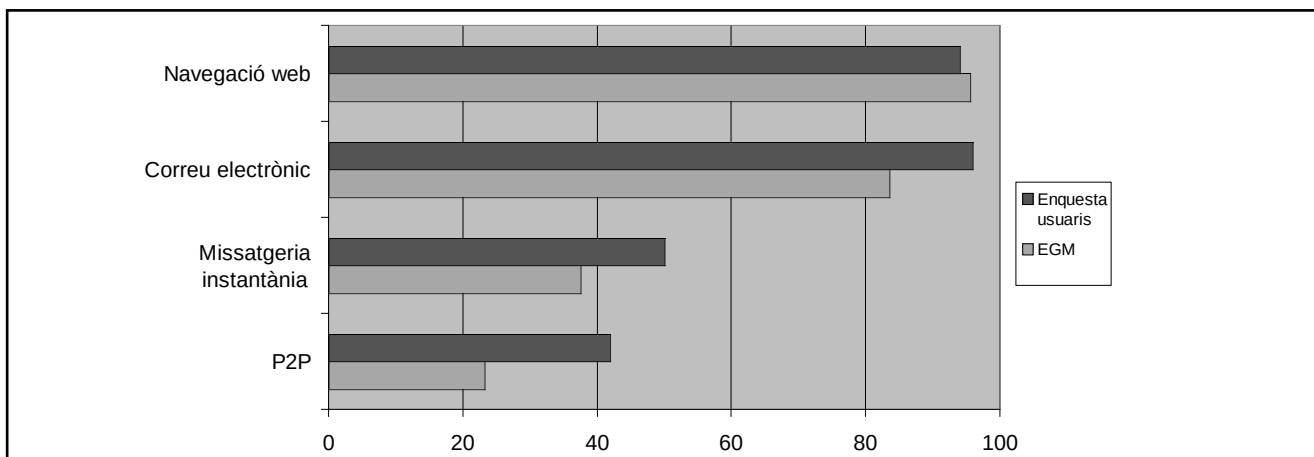
Dues enquestes de l'AIMC (2005a, 2006) ens permeten comprovar algunes diferències entre el conjunt dels internautes i els usuaris més intensius. Cada any, l'AIMC fa una enquesta d'àmbit estatal a través d'un formulari web publicitat en diversos portals. El perfil dels que responen l'enquesta es correspon al dels usuaris intensius i més veterans: homes, de 25 a 34 anys, amb més de 5 anys d'experiència a la xarxa, connexió de banda ampla a la llar,

i d'1 a 4 hores diàries de navegació. Entre aquests usuaris, la missatgeria instantània i l'ús de xarxes P2P per baixar música i pel·lícules és molt més habitual que entre el total d'internautes enquestats en l'EGM (vegeu el quadre 6). El correu electrònic i la navegació web segueixen sent les aplicacions universals. Segons dades del BBVA (2005), un 62% dels internautes utilitza un buscador com a punt de partida de la navegació i el 90% opten per Google.

L'increment de l'ús de la missatgeria instantània en els últims dos anys és imparable. És indicatiu el fet que la CCRTV hagi apostat per crear el Missatger, un programa (adaptant-ne un de codi lliure) que integra el servei de missatgeria instantània amb alertes de titulars dels seus webs i la imatge de marca de la Corporació (quadre 7).

Més enllà de l'ús d'internet com a eina de comunicació interpersonal, cercar informació i consultar les notícies són les activitats més habituals dels internautes catalans (vegeu el quadre 8). Respecte a les dades del 2004, s'incrementen lleugerament totes les activitats, excepte les relacionades amb l'administració pública, l'oci i l'educació a distància, que disminueixen, tot i que no de forma significativa. En l'àmbit estatal, l'estudi del BBVA (2005) destaca com les

Quadre 6. Aplicacions d'internet utilitzades el dia anterior a l'Estat espanyol. Any 2005



Font: Enquesta a usuaris d'internet (AIMC, 2006), EGM: Encuesta General de Medios (AIMC, 2005a). Base: Usuaris d'internet.

activitats relacionades amb l'oci i la comunicació interpersonal són molt més presents entre els joves, mentre que els adults tenen proporcionalment més activitat en l'àmbit de les compres i els serveis.

La compra per internet continua creixent clarament, amb un augment de 6 punts entre els usuaris catalans respecte al 2004. Els bitllets d'avió i la reserva d'allotjament són els productes més consolidats (vegeu el quadre 9). El 2005, el comerç electrònic va generar un volum de negoci de 1.547 milions d'euros a l'Estat espanyol, un 74% més que l'any anterior (CMT, 2006). La meitat de les compres es fan a webs estrangers, principalment de la Unió Europea.

Les apostes suposen només un 3,6% de les compres per internet, però el seu creixement en els últims dos anys ha estat espectacular, arribant als 80 milions d'euros el 2005, un 162% més que l'any anterior (CMT, 2006). Un estudi d'empreses del sector eleva la xifra fins als 255 milions i calcula en 88.000 els internautes que participen habitualment en les apostes virtuals, especialment les associades als esports (AEDAPI, 2006). Quinze empreses europees ofereixen els seus serveis de manera específica a l'Estat espanyol. La seva situació no és legal, ja que no tenen l'autorització corresponent de jocs i apostes, però fins ara hi ha hagut permissivitat. La Unió Europea defensa la lliure competència i el sector promou l'autoregulació com a garantia, amb la creació d'una Oficina de Defensa de

l'Apostador. Euskadi és l'única comunitat que està preparant una regulació que inclogui les apostes a internet (Torrejón 2006).

2.3. Polítiques de societat de la informació

El 2005 ha marcat una fita història en la consolidació de l'espai català de comunicació a internet. El 16 de setembre de 2005, l'ICANN va aprovar el domini *.cat* per als webs de la comunitat cultural i lingüística catalana. Es tracta del primer domini d'aquestes característiques a tot el món, i gallecs, escocesos i bretons ja han començat a organitzar-se per aconseguir també aquest reconeixement. El domini *.cat* és equivalent als sectorials *.info*, *.museum* o *.travel*, dominis proposats per a col·lectius amb un interès comú. En el cas català, l'Associació PuntCat va presentar la candidatura a l'ICANN el març de 2004 i va passar un any i mig fins que es va aprovar de manera definitiva.

El febrer de 2006 va començar el registre de dominis, en una primera fase reservat a entitats socials i culturals dedicades a promocionar la llengua catalana. Les fases següents van permetre el registre de webs en català d'entitats i empreses i webs de persones i entitats que havien donat suport a la campanya pel domini *.cat*. El dia de Sant Jordi de 2006 s'obria el registre a qualsevol persona usuària, entitat i empresa, amb el requisit que el seu web

Quadre 7. Imatge del Missatger de la CCRTV



Disponible a: www.elmissatger.cat

Quadre 8. Activitats realitzades pels internautes a la xarxa a l'Estat espanyol. Any 2005

Cercar informació	85,5%
Notícies i mitjans de comunicació	50%
Consultar informació de l'administració pública	44,2%
Oci (jocs, música, pel·lícules)	41,1%
Banca electrònica	36,4%
Turisme	35,3%
Comprar productes o serveis	28%
Cercar informació sobre salut	24%
Enviar formularis a l'administració pública	12,7%
Cursos a distància	11,1%
Vendre productes o serveis	6,2%

Font: INE (2006).

tingués continguts en català o referits a la cultura catalana. El període de llançament inicial havia acabat amb més 9.000 dominis actius⁹.

La significació del domini *.cat* és clara des del punt de vista simbòlic: dona visibilitat inequívoca a la cultura catalana a internet. Quan es pugui valorar el primer any d'activitat del domini podrem treure conclusions sobre si aquest valor simbòlic s'ha traduït en resultats quantitativament significatius (nombre de webs registrats) i ha ajudat a cohesionar els webs catalans i fer créixer l'ús de la llengua a la xarxa.

D'altra banda, els esforços de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació (STSI) el 2005 es van concentrar en la definició de plans estratègics que havien de marcar les polítiques dels propers tres anys, fins al 2008¹⁰. El final anticipat de la legislatura el 2006 posa en suspens aquesta planificació i les accions previstes per als propers anys se'n poden ressentir.

A finals de 2004, l'STSI va presentar el Pla director d'infraestructures de telecomunicacions, que es proposava consolidar una xarxa pública de fibra òptica que garantís l'accés de banda ampla de qualitat a totes les vegueries catalanes. La intenció era que el 2008 totes les llars poguessin disposar de 2 megabits per segon com a mínim i el 65% estiguessin connectades a internet. L'abril de 2005 es va signar l'acord per constituir l'Ens Gestor d'Infraestructures de Telecomunicacions, l'organisme responsable d'impulsar el desplegament de la xarxa i la integració d'infraestructures existents, en coordinació amb empreses del sector i els ajuntaments, representats a través de Localret. El pla també preveia fomentar la compra d'ordinadors a les llars catalanes, tot i que la primera mesura concreta es va dur a terme en el marc universitari, amb l'oferta de 5.000 ordinadors portàtils subvencionats, amb descomptes de fins al 30% i crèdits tous.

La segona iniciativa estratègica de l'STSI definida durant el 2005 va ser el Pla de serveis i continguts, presentat el mes d'octubre. La filosofia del pla és que les infraes-

⁹ Dades recollides de www.domini.cat

¹⁰ La majoria de la informació sobre les activitats de l'STSI prové del seu web: www.gencat.net/dursi/stsi

Quadre 9. Tipus de compres per internet a l'Estat espanyol. Any 2005

Viatges i allotjament	62,2%
Entrades d'espectacles	33,4%
Llibres i revistes	23,3%
Vídeos i música	16,6%
Material informàtic	16,2%
Productes per a la llar	14%
Programari	12,8%
Roba i esports	8,7%
Aparells electrònics	7,2%
Serveis financers	5,7%
Apostes	3,6%
Altres	7,3%

Font: INE (2006).

tructures no són un requisit suficient per fomentar l'ús d'internet i cal impulsar serveis i continguts de qualitat. Mitjançant múltiples reunions amb representants de tots els sectors implicats, es van identificar i prioritzar necessitats, que es va concretar en 700 projectes a desenvolupar fins al 2008. El pla pretenia fomentar l'ús de la xarxa en àmbits com ara l'educació, la justícia, la salut, les pimes, etc. amb criteris comuns com els estàndards oberts, el programari lliure, la seguretat informàtica o la promoció de la llengua catalana (STSI, 2005b). La dotació pressupostària prevista per a tot el període era de 400 milions d'euros per al Pla d'infraestructures i 88 milions d'euros per al de serveis i continguts. El 2005 es van executar ja 13,5 milions d'euros d'aquesta segona partida. Una de les accions més destacades va ser la subvenció de cursos de formació en TIC, concretada en 151 propostes d'ajuntaments, consells comarcals i entitats cíviques. Atès l'èxit de la iniciativa, es va augmentar fins a 1 milió d'euros el pressupost (un 25% més del que era previst).

Un dels àmbits més visibles de l'acció de l'STSI el 2005 van ser les campanyes informatives sobre el programari lliure, que van incloure la distribució de 5.000 DVD amb el sistema operatiu CATix, basat en Linux, amb més de 1.600

programes, la majoria en català. Aquesta aposta pels programes informàtics oberts i gratuïts es va canalitzar a través de la creació de l'Oficina Tècnica de Programari Lliure. L'Oficina va coordinar la migració a sistemes operatius i programes lliures en part de la xarxa de telecentres i en la mateixa STSI, com a prova pilot que en un futur s'hauria d'estendre a altres departaments de la Generalitat.

L'Agència de Qualitat d'Internet (IQUA), impulsada pel CAC el 2002, va concentrar la seva activitat el 2005 a col·laborar amb altres organismes internacionals per tal de definir un sistema estàndard d'acreditació de la qualitat dels webs. Aquesta iniciativa s'ha materialitzat en el projecte Quatro (www.quatro-project.org), que va començar la seva activitat comparant diversos sistemes acreditadors i sondejant la valoració de diversos sectors sobre el valor de l'acreditació web. Les persones enquestades van certificar-ne la utilitat en webs que demanen dades personals dels usuaris i sectors com la salut o l'educació, però no en les de notícies i oci (Quatro, 2005).

El 2005, la Secretaria de Comunicació de la Generalitat va establir per primera vegada ajuts específicament destinats a mitjans digitals en català o aranès, per "contribuir a la continuïtat" de les seves activitats. D'aquesta manera, els mitjans digitals s'equiparen a la premsa, la ràdio i la televisió, no tan sols en la possibilitat de rebre subvencions, sinó també en els mecanismes per demanar-les, ja que es va establir un sistema comú per al conjunt dels mitjans de comunicació: ajuts automàtics basats en l'audiència i el nombre de treballadors i ajuts a projectes que enfortissin l'espai català de comunicació. La Secretaria va definir les publicacions informatives digitals com aquelles que s'editen "en suport digital, amb continguts periodístics majoritàriament propis i actualitzats regularment, i es difonen íntegrament a través d'internet, en un lloc web".

La subvenció automàtica bàsica constava de 1.000 euros, més 0,15 euros per visita mensual certificada per l'Oficina de Justificació de la Difusió Interactiva (una certificació que pocs mitjans digitals catalans estan en condicions de pagar, vegeu apartat 4.2.3) i 750 euros per cada persona contractada per a la producció de la publicació. Aquests ajuts es van concedir a 13 de les 16 sol·licituds presentades, amb un import total de gairebé 220.000 euros (vegeu el quadre 10). Pel que fa als projectes, es van aprovar 22

Quadre 10. Ajuts automàtics atorgats per la Generalitat a mitjans digitals. Any 2005

Vilaweb	179.690
Osona.com	10.741
Monde Diplomatique en català	6.460
e-Notícies	4.062
Canal Solidari	4.000
Comunicació 21	3.900
Ciutatoci.com	2.500
UMTSforum.net	2.188
Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya	1.750
Teatral.net	1.000
catClàssics.com	1.000
Racó Català	1.000
Contrastant.net	1.000
Total	219.291

Font: INE (2006).

dels 33 presentats, per un import de 835.800 euros (vegeu el quadre 11). Aquesta xifra representa només un 10% del conjunt d'ajuts a projectes d'empreses de comunicació catalanes. La premsa continua recollint la majoria dels ingressos.

I finalment, l'IQUA presenta novetats decisives per promocionar la qualitat d'internet. D'una banda, l'entitat pública Red.es, adscrita al Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, es va incorporar durant l'any 2005 com a nou soci de l'Agència de Qualitat d'Internet. Aquest fet representa un impuls per a l'activitat de l'IQUA, que també eixampla el seu àmbit d'actuació gràcies al contracte de col·laboració subscrit amb l'ICRA (Internet Content Rating Association), una organització internacional independent, sense ànim de lucre, que proporciona a les persones usuàries (i en especial als pares i mares) instruments per supervisar l'ús d'internet per part dels menors. Es tracta d'implementar un sistema d'etiquetatge obert i objectiu sobre els continguts dels webs. El doble objectiu de l'ICRA és protegir els menors contra els continguts potencialment nocius i, alhora, protegir la llibertat d'expressió a internet. Gràcies a aquest acord, l'IQUA potencia encara més la seva tasca

de promoure la seguretat i la confiança de la xarxa entre sectors de la població de més risc.

Així mateix, l'IQUA també va assumir el desenvolupament del programa Internet Segura, un projecte europeu liderat per la Fundació Catalana per a la Recerca i la Innovació, dins del marc Safer Internet. Internet Segura és un programa que persegueix la responsabilització dels menors en el mitjà, per tal d'evitar riscos potencials.

A causa de la implantació creixent de l'IQUA i de la voluntat de tots els seus socis perquè sigui referència de qualitat d'internet, es va establir un preu bàsic per obtenir el segell IQ. D'aquesta manera, es pretén augmentar el prestigi que suposa disposar d'aquest *label* en el web i, al mateix temps, poder afrontar els costos de l'auditoria i la supervisió de la qualitat als webs que disposen del segell. Aquest canvi de plantejament serà cabdal per a l'IQUA, una agència que durant el 2005 va canviar de president: el conseller del CAC Domènec Sesmió va substituir el president sortint del Consell, Francesc Codina.

I en darrer terme, l'IQUA ha consolidat la seva presència en la societat de la informació gràcies al I Premi a la Qualitat d'Internet, que es divideix en dues categories: una, per als titulars privats, i l'altra, per a les administracions públiques.

3. Els mitjans de comunicació a internet

3.1. Webs informatius d'empreses periodístiques

Catalunya és el territori amb el nombre més elevat de mitjans digitals d'informació general dins de l'Estat espanyol: dels 1.274 webs informatius detectats pel primer cens exhaustiu d'àmbit estatal, 143 mitjans generalistes i 63 especialitzats eren produïts al Principat (Salaverría, 2005). En total, els investigadors van trobar 113 webs informatius escrits en català.

Més enllà de la fredor de les xifres, el 2005 ha estat un any de revitalització clara del panorama informatiu digital a Catalunya, amb l'aparició de múltiples capçaleres en tots els àmbits. Destaquen els webs de revistes especialitzades, com Comunicació21.com o Enderrock.com. La tendència que ja hem apuntat en altres ocasions (Domingo 2005a: 227) es confirma en aquests casos: les publicacions

Quadre 11. Ajuts a projectes de mitjans digitals atorgats per la Generalitat. Any 2005

Projectes	Import
La Vanguardia: El diari dels estudiants (diaridelsestudiants.com)	150.000
El Periódico: millores generals i edició per telèfons mòbils (periodicocat.microediciones.com)	108.400
Avui: redisseny, actualització més freqüent	100.700
Eurotribune.net: creació del portal	72.500
El Periódico: recurs educatiu	66.950
VilaWeb: posada en marxa de canal audiovisual al web (www.vilaweb.tv)	60.000
Infoperiodistes.info: versió en català del portal Infoperiodistas	40.000
Comunicacio21.com: servei de titulars, més continguts, actualització constant, consolidació de corresponsalies, guia de mitjans	32.000
Revista Cambrils: renovació del web, edició diària (www.revistacambrils.com)	30.000
Racó Català: ampliació del web	30.000
e-Notícies: millores d'usabilitat	25.000
e-Notícies: servei de notícies SMS	22.500
Guiaosona.net: creació del portal	20.000
ElRipollesDigital.com: creació del portal	12.000
e-Notícies: nova secció "Qui és qui" en les lletres catalanes	12.000
e-Notícies: sistema en línia de correcció lingüística per a les notícies	10.000
Le Monde Diplomatique en català: creació del web (www.mondiplomatic.com)	10.000
VilaWeb: activitats de commemoració del 10è aniversari	10.000
Contrastant.net: millores en el web	9.000
Esportcatala.com: millores en el web	7.500
Naciodigital.com: creació del web	5.000
Ciutatoci.com: millores en el web	2.250
Total	835.800

Font: Secretaria de Comunicació (2005).

periòdiques en paper han trobat finalment una funció per a internet que complementa l'edició impresa; el web els permet seguir el ritme diari de la informació i facilitar la participació activa dels lectors en el debat de l'actualitat, i deixen per a l'edició impresa l'anàlisi més profunda. Malgrat que no segueixin aquest esquema de periodicitats diferents entre web i revista, la renovació de la versió digital de la revista *El Temps* és un altre exemple de com el

sector de les revistes ha començat a interessar-se de forma decidida per internet. L'Associació Catalana de Premsa Comarcal, en el seu vint-i-cinquè aniversari, va anunciar que internet era una aposta estratègica per als seus membres i arrencava diversos projectes per enfortir la presència digital de les seves publicacions.

També han aparegut nous diaris purament digitals: ElDebat.com, centrat en la política catalana; Eurotri-

bune.net, d'anàlisi de l'actualitat de la UE; NacióDigital.com, especialitzat en noves tecnologies; o portals locals com Ripolles.info o Vallesoriental.com. Aquests tres últims estan impulsats per Aquitània, l'empresa del veterà web comarcal Osona.com, que està fent un esforç d'expansió molt important, apostant per l'especialització temàtica en mitjans d'àmbit nacional i l'especialització territorial que fins ara havia estat tan eficaç al projecte original. A banda d'aquests projectes en català, també es van posar en marxa diaris digitals de comentari polític en castellà fets per empreses *barcelonines*: *Diario Ibérico*, *El Plural*.

Webs consolidats com Vilaweb o e-Notícies van renovar el seu disseny, mentre d'altres com La Vanguardia, El Periódico, Catalunya Ràdio, Telenotícies.com o laMalla.net també hi treballaven, encara que el procés de definició i producció de les millores tècniques i conceptuals es va allargar fins ben entrat el 2006 en alguns casos. L'evolució dels mitjans digitals no és un procés senzill, ja que el ritme de producció diari dificulta la planificació a llarg termini. En els dos últims casos esmentats, la renovació va trigar més d'un any a materialitzar-se (Domingo 2006).

La nova política de subvencions de la Generalitat ha animat part d'aquests nous projectes (vegeu el quadre 11). L'Agència Catalana de Notícies també va rebre un impuls important per part del Govern, amb una injecció de 9 milions d'euros fins al 2007 que va permetre renovar el web (www.acn.cat), ampliar la xarxa de corresponsals i iniciar la producció de notícies amb vídeo (Comunicació21.com, 2005). La clara recuperació de les xifres d'inversió publicitària a internet és l'altre factor que ha contribuït a engrescar el sector. El 2005, la despesa en publicitat a internet va augmentar un 27,7% fins als 120 milions d'euros en l'àmbit estatal, el major creixement en els últims 3 anys, molt per sobre dels increments dels altres mitjans (Infoadex, 2006).

Durant el 2005, es van iniciar converses entre els editors de mitjans digitals per crear una associació del sector. La iniciativa serviria per unir esforços en la recerca de solucions per als principals problemes del sector: les dificultats per accedir al mercat publicitari, principalment controlat des de Madrid per les grans centrals de compres; la manca d'un sistema d'audició d'audiències consensuat i de cost assumible; els costos de la innovació tecnològica. Es va arribar a redactar un esborrany d'estatuts. Però

diferències de criteri i prioritats entre els representants de les diferents empreses van aturar la proposta (Domingo 2005b). La posada en marxa del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (www.elbarometre.org) i la creació de PubliCAT!media (Mora, 2005), una central de compres catalana especialitzada en mitjans digitals, poden contribuir positivament a les febleses del sector. Representants del Baròmetre i de la Secretaria de Comunicació de la Generalitat van expressar a la Primera Fira de Mitjans Digitals dels Països Catalans, que va tenir lloc a Vilanova i la Geltrú (octubre 2005), que disposar d'un interlocutor clar amb el sector seria molt útil per definir de manera més eficaç les seves polítiques.

La innovació de moda el 2005 va ser el *podcasting*. Aquesta tecnologia utilitza el sistema de notificació d'actualitzacions dels *weblogs* (RSS) per facilitar el consum de programes de ràdio o peces de vídeo: amb el popular iTunes (que gestiona els arxius audiovisuals del reproductor portàtil iPod) o qualsevol programa de gestió d'RSS, un internauta pot subscriure's gratuïtament per rebre automàticament l'edició setmanal del seu magazín radiofònic favorit sense necessitat de visitar el web per buscar-lo. El programa *L'internauta*, de Catalunya Ràdio, va oferir un dels primers *podcasts* en català a la xarxa. COMRàdio va ser el primer mitjà de comunicació a oferir tota la seva programació en format *podcast* a internet i Catalunya Ràdio s'hi va afegir uns mesos després, a principis de 2006. Vilaweb també va incorporar la tecnologia per difondre els vídeos del nou canal, Vilaweb TV.

La simplicitat d'ús dels *podcasts* i les millores en la incrustació de vídeo als webs amb la tecnologia Flash han donat un nou impuls als esforços que ja havíem detectat el 2004 per a la incorporació sistemàtica de continguts audiovisuals als principals mitjans digitals catalans. Fins i tot una iniciativa local provinent de la premsa com la *Revista Cambrils* s'ha animat a produir vídeo de forma regular per al seu diari digital.

Seguint les tendències d'anys anteriors, la CCRTVi segueix liderant l'exploració del telèfon mòbil com a suport informatiu. A finals de 2005 va aportar els continguts per a una prova pilot de la nova tecnologia DVB-H de televisió per a mòbils, molt més barata i eficient que l'UMTS ofert des del 2004. Telefónica, Abertis i Nokia coordinaven el test (DVB-H.org, 2006). Cinc-cents usuaris barcelonins i madrilenys

van poder gaudir gratuïtament del servei i principalment van consumir televisió en directe al mòbil en moments d'espera (al transport públic, en estones d'oci). Un 55% dels usuaris del test van assegurar que estarien disposats a pagar pel servei, però caldrà esperar com es concreta el model de negoci per saber si tindrà l'acceptació del públic quan es comercialitzi. Una altra nova plataforma de difusió de la programació de TVC és el Windows Media Center, un ordinador connectat a la televisió que, entre altres funcionalitats, permet veure vídeo sota demanda a través d'una connexió ADSL a internet.

Mentre la innovació tecnològica permet explorar nous formats, els primers estudis de les rutines de producció dels mitjans digitals catalans suggereixen que les redaccions vinculades a mitjans tradicionals tendeixen a concentrar els seus esforços en la publicació de notícies d'última hora basades en teletips d'agència. L'actualització permanent que permet la immediatesa d'internet és el que més valoren els periodistes digitals d'El Periódico, Telenotícies.cat i Diari de Tarragona (Domingo, 2006). Atès que els equips humans de les redaccions digitals són molt petits, per garantir la immediatesa han de dependre dels teletips d'agència, que són reproduïts als webs amb una edició mínima. El 95% de les peces analitzades per Sancha (2005) a El Periódico i La Vanguardia provenien d'agència i el 73% no van ser reelaborades o completades amb dades d'altres fonts. LaMalla.net, un altre cas analitzat per Domingo (2006), aposta per l'especialització temàtica dels redactors i relativitza la immediatesa, deixant-la per a casos puntuals, de manera que els periodistes generalment treballen les peces cercant les fonts originals a la xarxa o a través del telèfon.

El 2005 va ser també un any d'aniversaris: internet a Catalunya comença a tenir història. Vilaweb va celebrar el seu desè aniversari el mes de juny, amb una audiència consolidada, un pressupost anual de 1,5 milions d'euros i una trentena de treballadors, el doble que el 2004¹¹. Tinet, la primera xarxa ciutadana del país i una de les poques que

manté la seva vitalitat, també va arribar als deu anys. La gestió per part de l'Organisme Autònom per a la Societat de la Informació (OASI), que va crear la Diputació de Tarragona el 2000, ha garantit la continuïtat de la iniciativa: compta amb 20.642 usuaris registrats que des del 2005 poden crear *weblogs* i pàgines web sense esforç¹², amb eines de publicació digital desenvolupades per OASI (Bellmunt 2006).

3.2. La blocosfera catalana

Els *weblogs* han arrelat en la internet catalana. Un bon indicador és el fet que el 2005, el Termcat revisés la seva proposta inicial de traducció del terme ("diari interactiu personal") i acceptés *bloc*, una de les opcions més usades pels internautes. No existeixen dades concretes, però l'enquesta de l'AIMC (2006) en l'àmbit estatal calculava en un 15% els internautes intensius que tenien bloc, cosa que extrapolat al context català significaria uns 200.000, una xifra probablement massa gran, però tenint en compte que al món n'hi havia més de 27 milions a finals de 2005 (Sifry, 2006a) i el nombre es dobla cada sis mesos, els blocs catalans suposarien un insignificant 0,7% del total, molt lluny del 31% que suposen els japonesos, líders, seguits dels blocs en anglès i xinès (25% cadascun) i en castellà (4%) (Sifry 2006b).

Val a dir que dels milions de blocs que existeixen, només una petita part és actualitzada regularment pels seus autors. El servei més popular de blocs en català, Bloc.cat, comptava, a principis de 2006, amb més de 4.500 usuaris registrats, però només uns 900 els actualitzen sovint. D'altres comunitats de blocs catalans tenen entre unes desenes i un miler d'usuaris registrats: LaComunitat.net (1.300), Cibernautes.com (720), MesVilaweb.cat (280), Tinet.cat (150), Balearweb.com (380), Benvolgut.com (70), Illencs.com (10). A banda d'aquests serveis, gratuïts en la majoria dels casos, molts blocaires catalans opten per usar les plataformes nord-americanes més habituals, com

11 Dades presentades per Vicent Partal a la 1a Trobada de Mitjans Digitals a València.

12 webfacil.tinet.cat

Blogger.com o MSN Spaces, o tenen el bloc al servidor d'una institució (universitat, empresa) o del seu proveïdor d'espai web, per la qual cosa és impossible obtenir una xifra precisa del nombre de blocs en català a la xarxa. El directori Dmoz.org, en un llistat no exhaustiu, recull 800 blocs en català¹³ per categories temàtiques. Els de caràcter personal són la gran majoria, però també n'hi ha de múltiples temàtiques. La blocosfera catalana és ben diversa, com ho són les motivacions per escriure un bloc. La periodista Mercè Molist (2006) i Enric Gil (2005) recullen les experiències de diversos blockaires catalans en els primers estudis que es fan sobre aquest fenomen. Tots dos estudis destaquen el sentiment de comunitat, materialitzat a través d'enllaços i comentaris mutus, que existeix entre els blocs en català. Molist considera que els blocs han suposat el renaixement de la "comunitat catalana a Internet" (2006: 43), després d'uns anys de crisi.

Un dels àmbits que més visibilitat mediàtica ha tingut és la blocosfera política. El blockaire i periodista d'*El Punt* Saül Gordillo (blocs.mesvilaweb.cat/sgordillo) recull una llista exhaustiva de 270 blocs de polítics catalans entre els seus enllaços recomanats. El PSC és el que té més polítics que publiquen activament, en part perquè Miquel Iceta, un dels primers blockaires del Parlament català, ha promogut entre els seus companys la nova eina. Per a totes les opcions polítiques els blocs són principalment una eina de transparència dels càrrecs electes (locals, catalans, estatals) davant els seus electors: exposen la seva postura sobre els temes de debat polític, les seves iniciatives i decisions, etc. Pocs permeten els comentaris dels usuaris, una opció habitual en la majoria dels blocs personals, probablement per por a la distorsió que podrien provocar les intervencions d'adversaris polítics.

3.3. Audiència dels mitjans digitals catalans

Internet és l'únic mitjà de comunicació que no va perdre audiència el 2005. Els diaris es van mantenir en el 41%, però revistes (54%), ràdio (55%), televisió (89%) i cine (7%) van baixar entre 1 i 3 punts, mentre internet creixia 3 punts,

fins al 19,7% d'usuaris diaris (AIMC, 2005b). És evident que els usos d'internet són més variats que els dels altres mitjans, però la tendència cap a la fragmentació de les audiències dels mitjans tradicionals sembla no afectar la xarxa, que encara està en procés d'expansió.

Encara són pocs els mitjans digitals catalans que auditen la seva audiència a través del sistema d'etiquetes a les pàgines dels seus webs, que permet un control exacte del nombre de pàgines servides i d'usuaris únics (vegeu el quadre 12). L'OJD és l'organisme més habitual fins ara, i les seves dades es poden considerar més fiables que les d'altres fonts, com l'EGM, basada en enquestes de record. Les xifres de l'OJD indiquen una tendència moderada al creixement de l'audiència en gairebé tots els casos. Entre els portals de la CCRTV, líder en nombre de pàgines servides, destaca l'audiència dels portals infantil i juvenil, que superen fins i tot el web de TV3, cosa que constata el pes demogràfic dels internautes més joves (vegeu el quadre 13).

El 3alacarta.cat va passar la prova de foc del primer any de funcionament durant el 2005, amb uns resultats remarcables: més de 4 milions de vídeos servits amb 14.000 hores de visionament mensuals. El servei de vídeo a la carta publica a internet de manera automàtica tots els programes i sèries de producció pròpia de TVC. Compta amb 766 subscriptors a l'arxiu complet amb vídeo de més qualitat, i l'accés puntual a aquesta opció, enviant un SMS, va sumar 17.000 entrades. Catalunya Ràdio va servir 154.000 hores de programació a la xarxa, amb pics de fins a 200 usuaris a la vegada i una mitjana per sessió de 46 minuts (CCRTVi, 2006).

En conclusió, els reptes d'internet a Catalunya segueixen sent els mateixos dels últims anys: generalitzar l'ús de la xarxa i consolidar un sector de continguts i serveis en català amb prou solidesa empresarial com per satisfer les necessitats diverses dels usuaris sense deixar desatès cap col·lectiu. Les polítiques de l'STSI han anat adreçades a solucionar el primer repte, però la conjuntura política no ha donat massa oportunitats per garantir la continuïtat de les estratègies dissenyades, necessàriament orientades a mig

13 http://dmoz.org/World/Català/Informàtica/Internet/Sobre_el_web/Weblogs/

termini i, per tant, serà difícil valorar-ne l'eficàcia. La Secretaria de Comunicació de la Generalitat ha contribuït a desenvolupar el sector dels mitjans digitals amb unes subvencions que han estat clau per a la creació de nous webs. Tot i així, és recomanable reforçar les vies d'ingressos pròpies dels mitjans per garantir la seva viabilitat més enllà dels ajuts i convindria afegir criteris estratègics en el disseny de les convocatòries de subvencions: s'haurien de prioritzar aquells sectors on els continguts i els serveis digitals en català siguin inexistents o febles.

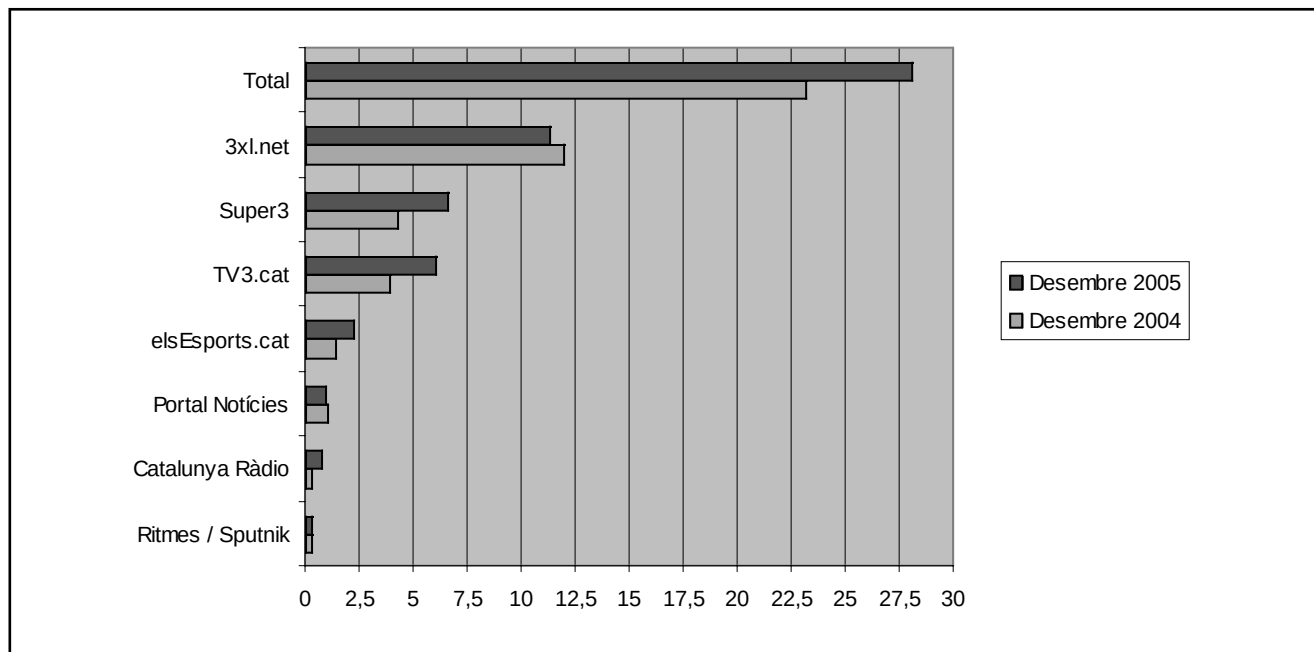
El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura es convertirà en el futur, un cop s'hagi consolidat, en una eina cabdal per conèixer amb més precisió l'univers de webs més visitats pels internautes catalans. Això serà un instrument clau per dissenyar polítiques, generar mercat publicitari i, en definitiva, enfortir la internet catalana.

Quadre 12. Audiència de webs informatius catalans. Dades de l'OJD. Desembre 2005

	Usuaris únics mensuals	Pàgines servides
El Periódico	679.340	19.193.181
CCRTV	526.436	28.013.351
Vilaweb	217.113	3.260.502
AVUI	140.592	2.320.454
Osona.com	35.250	541.948
Lleida.com	24.657	201.212
Nació Digital	16.284	92.525
Ciutatoci.com	7.071	18.187

Font: OJD Interactiva (2006).

Quadre 13. Pàgines servides pels portals de la CCRTV. Anys 2004 i 2005



Font: OJD Interactiva (2006).

Capítol VI: La publicitat a Catalunya

1. Presentació

La publicitat s'havia definit tradicionalment com una tècnica de comunicació massiva, finançada per empreses, amb la intenció de promoure l'adquisició o contractació de béns i serveis. Una delimitació semblant és la que recullen normatives com la Llei general de publicidad, de 1988, la Ley 22/1999, de Televisió sense Fronteres, o la recent Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, que defineix aquesta activitat com "qualsevol forma de missatge emès, mitjançant contraprestació i per encàrrec d'una persona física o jurídica, pública o privada, en relació amb una activitat comercial, industrial, artesana o professional, amb la finalitat de promoure la contractació de béns mobles o immobles o de serveis de qualsevol tipus. També s'entén per publicitat qualsevol forma de missatge audiovisual emès per compte de tercers per promoure actituds o comportaments entre els usuaris".

Tanmateix, no resulta cap novetat advertir que aquest concepte de publicitat resulta cada cop menys operatiu. Experts i investigadors nord-americans, espanyols o catalans avalen aquesta tesi (Cappo 2003; Kitchen et al. 2004a; Kitchen et al. 2004b; Jiménez Castillo 2006; Victoria 2005; Botey et al. 2006; Fernández Cavia 2005).

Els motius pels quals aquesta concepció tradicional de l'activitat publicitària esdevé ara insuficient són diversos. En primer lloc, la maduració dels espectadors i consumidors ha provocat que les tàctiques convencionals de fixació dels missatges persuasius per pura repetició resultin cada cop més ineficients. A canvi, el camí en alça consisteix a dotar el missatge de la major rellevància possible per al consumidor; és a dir, en comptes d'empènyer el missatge cap al consumidor, cal atreure el consumidor cap al missatge. Això provoca, per exemple, que es prefereixi l'impacte personalitzat a l'impacte massiu del model anterior, o que es passi d'un model de comunicació

unidireccional a un model bidireccional, arribant a vegades a tancar completament el cercle convertint el propi consumidor en comunicador al seu torn de les marques comercials.

En segon lloc, el ventall d'eines a disposició de la comunicació de màrqueting s'ha multiplicat els darrers anys. La utilització de l'ordinador i internet, els telèfons mòbils, les agendes electròniques o els videojocs ha creat un teixit o entorn audiovisual espès on el consumidor pot rebre el missatge comercial a través d'una diversitat de canals enorme, canals que sovint compten amb una credibilitat o una atenció més gran que els utilitzats tradicionalment per la publicitat. Només les possibilitats que obre la interactivitat, tot i que encara ni de bon tros totalment explorades i assumides, són per si mateixes un motor de canvi capaç de renovar de dalt a baix l'estructura del negoci publicitari.

En darrer lloc, i sense ser exhaustius, la publicitat ha anat difuminant les seves fronteres, utilitzant tècniques eficaces que es troben a mig camí entre disciplines diferents. Per exemple, què és un emplaçament de producte? publicitat, relacions públiques o només una ambientació versemblant d'una narració audiovisual? O, què estem fent quan creem a internet una comunitat virtual aixoplugada sota el patrocini d'una marca comercial? publicitat, relacions públiques, *advertainment* (fusió de publicitat i entreteniment)? O, de què es tracta el reportatge en un informatiu al voltant de l'estrena d'una nova pel·lícula? d'informació, de publicitat, de relacions públiques, de *publicity*?, I què succeeix si parlem de comunicació corporativa, comunicació de responsabilitat social, comunicació de crisi, comunicació institucional o comunicació política? Es pot o no es pot considerar publicitat? En quines condicions?

És per aquests, i per altres motius que aquí seria llarg d'explicar, que molts experts proposen l'adopció de canvis tant nominals –se sent a parlar cada cop més de *comuni-*

cació comercial, en comptes de *publicitat*– com conceptuals –s'elabora de fa anys la noció de *comunicació integral de màrqueting* per tal de pensar en una gestió integrada de les diverses disciplines de la comunicació comercial i empresarial¹⁴.

El concepte de *comunicació integral de màrqueting* (CIM) apunta cap a una gestió integrada de la comunicació d'empreses i organitzacions que se centra en tots els públics, no només en els consumidors directes, utilitza tots els canals disponibles i adients i s'orienta cap a la consecució de resultats mesurables, de manera que les diverses tàctiques i tècniques de comunicació comercial traslladin un missatge unificat i coherent a tots els destinataris previstos (Jiménez Castillo 2006).

Aquest nou enfocament estratègic de la comunicació provoca canvis evidents en la publicitat que es reben des dels mitjans audiovisuals. Nous formats, noves maneres d'adreçar-se als consumidors, barreja d'informació, entreteniment i missatge persuasiu, utilització combinada i complementària de televisió i internet, minimització dels continguts purament informatius en molts anuncis, creació de clubs, comunitats i altres sistemes de fidelització, etcètera.

El 2005, la publicitat va viure sumida en aquest procés de canvi i reinvençió de si mateixa. Estem vivint una època de reestructuració del sector i d'establiment d'unes noves regles del joc segons les quals agències de publicitat i de mitjans, anunciants, mitjans de comunicació, institucions públiques i consumidors hauran d'aprendre a interactuar en el futur. És el moment de plantejar les estratègies adients per tal de mantenir la fortalesa d'un sector econòmic de vital importància per al país.

Per acabar, val la pena recordar que la comunicació comercial finança els mitjans audiovisuals. Però també cal tenir en compte que la comunicació comercial viu, cada cop més, fora dels mitjans de comunicació de masses, de manera independent, cercant les seves pròpies vies i camins per arribar al consumidor amb més eficiència. I cal tenir present, a l'últim, que la comunicació comercial no només finança els mitjans, sinó que també els transforma.

2. La regulació de la publicitat a Catalunya

2.1. Marc general

La polisèmia del terme *publicitat* i la seva funció respecte al tràfic econòmic han determinat que siguin moltes les lleis que contenen normes relatives a la publicitat. Però l'ordenament espanyol compta amb la peculiaritat respecte a la majoria d'altres països de disposar d'una llei específica en aquesta matèria. És l'anomenada Llei general de publicitat, d'11 de novembre de 1988. El fet que l'ordenament de l'Estat espanyol s'identifiqui tant en aquesta matèria prové del precedent establert amb l'Estatuto de la Publicidad, d'11 de juny de 1964. Aquell Estatuto va ser fruit de la importància social i econòmica que va adquirir la publicitat en el despertar del sistema modern de mercat assolit al voltant de 1960.

L'actual Llei general de publicitat, de 1988, va sorgir de la consideració que el Estatuto de la Publicidad havia incorregut en inconstitucionalitat com a conseqüència de la Constitució democràtica de 1978 i de l'intervencionisme al dret a la informació que feia l'Estat per motius polítics. La llei també va ser conseqüència obligada de l'adhesió d'Espanya a la Comunitat Europea, que va implicar el compromís d'harmonitzar la legislació espanyola amb la comunitària. La llei va representar la transposició de la Directiva de 1984 sobre publicitat enganyosa, que es va ampliar alhora a altres tipus de publicitat il·lícita, deslleial i va regular la contractació publicitària. La llei es va limitar a definir els subjectes publicitaris, va repartir a cadascun els seus drets i deures respectius i es va fixar especialment en la responsabilitat de l'anunciant tant contractual com derivada de la publicitat il·lícita.

És una llei que té en compte la publicitat com a fenomen general relatiu a qualsevol producte i a qualsevol mitjà. Constitueix, doncs, un règim general de la publicitat, generalitat de la qual es desprèn que la llei pugui coexistir amb d'altres que estableixen règims especials i que ja no són pròpiament lleis de publicitat sinó –jurídicament–

¹⁴ Per ampliar aquest concepte es poden consultar els articles de Jiménez Castillo (2006), Kitchen et al. (2004a), Kitchen et al. (2004b) i Addis (2005).

referides a determinats productes, serveis o activitats. La intervenció administrativa a través d'aquestes altres normes –adoptant la forma de decrets, ordres ministerials o fins i tot circulars– se subordina a la llei, però indiquen limitacions i restriccions a la publicitat que s'han de mantenir consistents amb l'ordre constitucional, segons el qual la publicitat queda inclosa en l'àmbit que dispensen els drets a la informació i a la llibertat d'empresa.

2.2. Directiva europea de Televisió sense Fronteres: cap a l'actual proposta de modificació

En la mesura que la publicitat fa ús de la televisió com a principal mitjà de comunicació en inversió¹⁵, és lògic que les directives del Consell Europeu en la regulació del mercat televisiu hagin incidit en la indústria publicitària dels diversos estats membres. La Directiva 89/552/CEE de 3 d'octubre de 1989, coneguda com a Directiva de Televisió sense Fronteres¹⁶, dedica 12 articles d'un total de 27 a la normativa per a la publicitat televisiva. A causa de la situació econòmica d'aleshores, la Directiva es va concentrar en la promoció i la regulació de mercats i producció audiovisual europeus davant l'hegemonia dels Estats Units¹⁷. Per contra, l'articulat referent a la publicitat només recull elements reguladors de tendència restrictiva a la programació publicitària en televisió sense la intenció visible de potenciar ni protegir el sector publicitari europeu.

Al llarg d'aquest temps, han anat sorgint nous formats de comunicació comercial a la televisió i al cinema com ara l'emplaçament de producte, la pantalla compartida, els blocs curts o les sobreimpressions comercials, que han superat tecnològicament les limitacions de la Directiva quant a temps d'emissió de publicitat o de televenda. D'aquí que des de diferents ens europeus –com, per exemple, l'European Association of Communication Agencies

(EACA) del sector publicitari– s'ha recomanat al Consell Europeu que la regulació esdevingués més flexible per encabir-hi les noves formes que anessin apareixent en el futur i més coordinació i confiança en els codis de conducta i el sistema control que s'autoimposen els sectors publicitaris en cada Estat. Fruit d'aquestes gestions i peticions des del sector audiovisual tant públic com professional, actualment està sobre la taula una Proposta de modificació de la Directiva vigent amb l'objectiu que els països de la Unió tinguin present aquestes noves pràctiques en les seves legislacions nacionals i s'esforcin per adaptar-se a la situació actual de formats comercials.

2.3. Directiva europea sobre pràctiques comercials deslleials

L'11 de maig de 2005 es va aprovar la Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors en el mercat interior, que principalment modifica la Directiva 84/450/CE del Consell. Aquesta nova Directiva té l'objectiu d'assegurar un alt nivell de protecció dels drets del consumidor aproximant les legislacions dels diferents estats membres. Específicament, s'actualitza la regulació amb la prohibició de diverses pràctiques comercials deslleials i agressives, així com d'accions o omissions enganyoses, únicament en la mesura que repercutixin en les relacions entre un comerciant i els consumidors.

Per tant, aquesta Directiva se centra exclusivament en la protecció dels interessos dels consumidors i xoca obertament amb alguns principis bàsics de la Directiva 1984/450/CEE sobre publicitat enganyosa i publicitat comparativa¹⁸. Per bé que la nova Directiva significa una

¹⁵ Almenys, i destacadament, en el cas d'Espanya: Infoadex. *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2006*.

¹⁶ Aquesta Directiva va ser modificada posteriorment amb la Directiva 97/36/CE, de 30 de juny de 1997.

¹⁷ Vegeu Sabaté i Solanas (2005).

¹⁸ Vegeu Fernández-Novoa (2006).

millora notable en la protecció dels drets dels consumidors en general i en les pràctiques comercials deslleials, els interessos dels competidors i del públic en general hauran de ser protegits d'aquestes pràctiques deslleials per l'anterior Directiva 1984/450/CEE en el punt específic de la prohibició de la publicitat enganyosa.

2.4. Llei orgànica contra la violència de gènere

Dintre de l'àmbit espanyol, durant el 2005 s'han promulgat diverses lleis, decrets i normatives que afecten directament l'activitat publicitària. L'any es va iniciar amb l'entrada en vigor de la Llei Orgànica 1/2004, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere, promulgada un mes abans. Aquesta llei fa referència concreta a l'àmbit de la publicitat tot establint mesures de sensibilització i intervenció perquè es respecti la igualtat i la dignitat de les dones (art. 14), tant si apareixen en mitjans de comunicació públics com privats. A més, considera *publicitat il·lícita* (art. 10) aquella que utilitzi la imatge de la dona amb caràcter vexatori o discriminatori.

Conseqüentment, la Llei contra la violència de gènere modifica la Ley general de publicidad, concretament en l'apartat de publicitat il·lícita (lletra a de l'article 3) i en el de cessació o rectificació (apartat 1 *bis* de l'article 25) d'aquesta publicitat. Així, la lletra a de l'article 3 de la Llei general de publicitat, sobre la consideració de publicitat il·lícita, queda redactat d'aquesta manera:

- “Aquella que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i els drets que recull la Constitució. S'entenen inclosos en la previsió anterior els anuncis que presenten la dona de forma vexatòria, bé utilitzant particularment i directa el seu cos o parts d'aquest cos com a simple objecte, desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé la seva imatge associada

a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments del nostre ordenament, coadjuvant a generar la violència a què es refereix la Llei orgànica de mesures de protecció integral contra la violència de gènere.”¹⁹

Aquesta llei integral és el punt de partida del treball que l'Institut Català de les Dones està elaborant en l'Avançprojecte de Llei dels drets de les dones per a l'eradicació de la violència masclista.

2.5. La Llei antitabac

Arran de l'entrada en vigor, el 31 de juliol de 2005, de la Directiva Europea 2003/33/CE contra la publicitat del tabac, el Ministeri de Sanitat i Consum va promulgar la Llei 28/2005, de 26 de desembre, de mesures sanitàries contra el tabaquisme i reguladora de la venda, el subministrament, el consum i la publicitat dels productes del tabac. Aquesta llei afecta ara encara més directament la indústria publicitària per la pèrdua d'inversió que representa la prohibició de publicitar aquests productes. La legislació espanyola anterior prohibia únicament la publicitat a adults en televisió i a internet des del 1990 i el 2002 respectivament gràcies a les directives de Televisió sense Fronteres (89/552/CEE) i del comerç electrònic (34/2002) i deixava a les comunitats autònomes la competència de reforçar-ne la prohibició. Ara, la nova llei adopta una censura fèrria de la publicitat i del patrocini del tabac.

El capítol III de la Llei incorpora la Directiva europea que prohibeix el patrocini d'esdeveniments esportius i culturals transfronterers en els estats membres, la publicitat a internet, en mitjans impresos i a la ràdio. La llei no es limita a la mera transposició de la normativa comunitària, sinó que, a més, l'apartat 2 de l'article 9 regula la prohibició de la distribució gratuïta o promocional de productes, béns

19 Text oficial de la Llei: “La que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución. Se entienden incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto, desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

o serveis o qualsevol altra actuació de promoció d'un producte del tabac, així com la de tota classe de publicitat, promoció i patrocini dels productes del tabac en tots els mitjans, inclosos els serveis de la societat de la informació. D'aquesta manera, la publicitat del tabac quedarà restringida a tres úniques excepcions (apartat 1 de l'article 9) com són les publicacions i les presentacions destinades a professionals del sector del tabac i les publicacions editades en països extracomunitaris.

La indústria publicitària, representada per les seves associacions d'agències (AEAP), d'anunciants (AEA), de publicitat exterior (AEPE), publicacions periòdiques (AEEPP) i comerç electrònic (Fecemd), ja va exposar les seves queixes perquè consideraven que les mesures recollides vulneren els drets constitucionals de llibertat d'expressió i de comunicació en un sector legal. Les repercussions d'aquesta llei afectaran el sector perquè la inversió publicitària de la indústria del tabac el 2005 ja havia disminuït fins als 42,31 milions d'euros (un -26% respecte al 2004)²⁰. El 86% d'aquesta inversió es va realitzar només entre quatre anunciants, la qual cosa indica clarament la maduresa del sector. D'aquesta quantitat global, el 57% es va destinar al mitjà exterior, el 17,5% a la ràdio i la resta es va repartir entre revistes, diaris i cine.

2.6. La llei de publicitat i comunicació institucional

El 29 de desembre, el Congrés va aprovar la Llei 29/2005, de publicitat i comunicació institucional. Aquesta norma regula el contingut dels missatges difosos a través de les campanyes institucionals, disposa de garanties per al bon ús dels fons públics i n'evita qualsevol ús partidista. En l'exposició inicial es recullen els quatre objectius que la motiven: la utilitat pública, la professionalització de les campanyes, la transparència i la lleialtat institucional. Sota aquests principis, s'inclou la prohibició de campanyes que simplement tinguin la finalitat de destacar els èxits de gestió de les administracions (lletra a de l'apartat 1 de l'article 4), així com també s'indiquen els procediments necessaris per a la sol·licitud de cessació o rectificació d'aquestes campanyes (apartat 2 de l'article 7).

La Llei inclou aspectes remarcables que pretenen harmonitzar les activitats comunicatives de les diferents administracions públiques. Dintre d'aquesta estandarització, es vol fomentar el respecte a la diversitat social i cultural i la igualtat de gèneres (apartat 3 de l'article 3). Alhora, es pretén la difusió en les llengües cooficials en els seus àmbits territorials (article 9). A més, s'insta a l'ús de mitjans que facin les campanyes accessibles a persones discapacitades (article 5). Encara que en els objectius de la llei es manifesta la voluntat de professionalització i transparència de les campanyes, la Comissió de publicitat i comunicació institucional que ha de vetllar per la planificació i execució de les campanyes queda adscrita al control del Ministeri de la Presidència i limitada a estar integrada només per representants ministerials (article 11).

Ja que les diferents administracions públiques tenen un pes considerable pel seu volum d'inversió publicitària, aquesta llei té una repercussió directa en la indústria. Concretament, l'apartat 1 de l'article 8 planteja un punt de discussió perquè els contractes per al desenvolupament de campanyes de publicitat o de comunicació s'adjudicaran atenent a criteris objectius com ara el cost econòmic i l'eficàcia prevista del pla de mitjans. Això planteja la qüestió de com es tindran en compte les valoracions de la creativitat de la campanya i el missatge. A més, aquests mateixos criteris objectius hauran de ser observats pels contractistes en les seves subcontractacions.

2.7. Decret per a la nomenclatura dels aliments ecològics

El 30 de desembre es va aprovar el Reial decret 1614/2005, pel qual es modifiquen els criteris sobre la producció agrícola ecològica i la seva indicació en els productes alimentaris. Aquest Decret suposa l'adopció íntegra del Reglament CE 392/2004 del Consell Europeu, pel qual s'estableix el mateix nivell de protecció per a determinats termes utilitzats en la indicació als consu-midors, que un aliment s'obté de conformitat amb el mètode de producció ecològic. D'aquesta manera, els productes que portin indicacions referents al mètode ecològic de producció en

²⁰ Infoadex. *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2006*.

l'etiquetatge, la publicitat o en els documents comercials (“con el término ‘ecológico’, ‘biológico’ u ‘orgánico’, así como sus diminutivos y derivados habituales” art. 1) restaran sotmesos al Reglament comunitari de producció agrícola ecològica esmentat.

La nova consideració dels termes “eco” i “bio” comporta que diverses marques i productes canviïn els seus noms. Tenint en compte que el sector de l'alimentació és un anunciament privat de gran importància a l'Estat espanyol i el primer en inversió publicitària a Catalunya²¹, la comunicació publicitària es pot veure incrementada per les inversions en el canvi d'imatge d'alguns productes per tal d'adaptar-se a la nova reglamentació.

2.8. La llei de la comunicació audiovisual de Catalunya

A Catalunya, a finals de 2005 es va promulgar la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, que adequa la regulació del sector audiovisual atesa la necessitat de disposar d'una regulació global en l'àmbit autonòmic català que s'adapti a les noves realitats, les noves tecnologies i els nous models de gestió d'aquest sector.

Les activitats de publicitat, televenda i patrocini les regula de manera detallada el títol VI al llarg de 19 articles (del 90 al 109). La precisió normativa d'aquest articulat respon al fet que els legisladors van considerar que l'abast dels efectes d'aquestes activitats audiovisuals impacta directament en l'esfera dels ciutadans com a consumidors en el mercat. Tanmateix, la llei reconeix que han de ser considerades “fonamentals per al sector audiovisual perquè incideixen en aspectes essencials del sector, com ara el seu finançament i els seus productes”.

La regulació catalana de la publicitat, la televenda i el patrocini comprèn, entre altres aspectes, la quantitat de publicitat que es pot emetre –límits diaris i horaris–, el contingut, la presentació i la inserció dels missatges publicitaris durant la programació, atenent especialment a les interrupcions publicitàries. En aquest sentit, aquesta

lleï s'avança als principis descrits en la nova Proposta de modificació de la Directiva Europea 89/552/CE, coneguda com a Directiva de Televisió sense Fronteres, i fa un esforç per precisar-los i sistematitzar-los a la realitat catalana. A més, incorpora també la legislació general de publicitat i les legislacions sectorials que hi tenen incidència: per exemple, la relativa a la publicitat de determinats productes, com ara el tabac, els medicaments i les joguines.

La novetat d'aquesta lleï és la intenció d'adaptar-se a la tendència creixent a diversificar les formes de publicitat, que l'anterior legislació no recollia. Per aquest motiu, la regulació preveu l'ús de les noves tecnologies en l'activitat publicitària en el capítol V, com ara la pantalla dividida (article 104), la publicitat interactiva (article 105) o el patrocini virtual (article 106). En aquests articles, s'aprecia l'esforç dels legisladors, primer, per definir aquestes noves formes publicitàries i, segon, per protegir prioritàriament els drets dels destinataris. A més d'especificar molts aspectes que són únicament típics de la televisió, la lleï pren consideració de la ràdio, així com també de la distinció entre els ens públics i privats del sector audiovisual.

L'article 101 de la lleï regularitza el patrocini i descriu els deures i les obligacions principals dels patrocinadors així com l'exclusió d'aquesta forma comunicativa en algunes emissions. Un altre aspecte destacat, referit a la publicitat institucional, és la funció atribuïda al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (apartat 3 de l'article 109) com a controlador previ de qualsevol campanya de les administracions públiques catalanes en el compliment dels requisits que estableix la lleï en aquesta matèria. Finalment, aquest darrer punt hauria de donar peu a una millor coordinació entre les accions comunicatives de les administracions catalanes per tal de garantir la utilitat pública de tota publicitat institucional.

3. L'estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

El sector de la publicitat es pot estructurar en quatre grans

²¹ Infoadex. *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2006*.

Quadre 1. Les 10 primeres agències de publicitat a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Any 2005

Agència	Milions d'€	% del total
McCann-Erickson	358,7	11,5
Young & Rubicam	274,3	8,8
DDB	221,7	7,1
Bassat Ogilvy*	205,2	6,6
FCB Tapsa	200,2	5,8
Grey*	180,0	5,8
EURO RSCG Lorente	171,4	5,5
Tiempo BBDO*	171,2	4,4
Publicis Espanya	136,6	4,4
TBWA Espanya	128,5	4,1

* Agències amb seu social a Catalunya.

Font: Infoadex, Estudio de agencias de publicidad en España 2005

apartats, que són els anunciants, les agències, els mitjans de comunicació i els consumidors. Les agències formen el nucli de l'oferta que hi ha darrere de la publicitat, però constitueixen una branca complexa amb una gran diversitat d'activitats i empreses. S'hi integren, entre altres empreses, agències creatives, agències de serveis plens, centrals de compra d'espais en els mitjans de comunicació, agències de màrqueting directe, agències de promoció o agències de màrqueting telefònic. A més de les agències, hi ha una indústria auxiliar important formada per fotògrafs, grafistes, realitzadors d'espots, productors de ràdio, professionals de les arts gràfiques, etc.

L'activitat publicitària s'està transformant des del punt de vista estructural d'una manera profunda arreu del món, a causa de la globalització i els canvis de la demanda, cosa que aboca les empreses del subsector a reformular l'estructura interna. En definitiva, s'està produint una adaptació a nous plantejaments estratègics, tipus de serveis i nous formats publicitaris que aportin solucions integrals a les demandes dels anunciants. D'altra banda, entre les tendèn-

cies actuals per a les campanyes de publicitat s'observa el procés d'universalització de les llengües, en la mesura que molts anuncis es fan sense text i configuren un estil de vida, i també el fet que, més que publicitar un producte (propòsit comercial), se sol publicitar l'empresa o la marca, atès que es té molt en compte com les valora la societat i se cerca, sobretot, credibilitat social en la seva conducta (pràctiques ètiques, atenció al medi ambient, cultura corporativa interna, lluita contra l'explotació infantil, etcètera).

Actualment, els Estats Units són de llarg el primer mercat del món publicitari i representen el 42% del global, seguit del Japó i el Regne Unit (10,7% i 5,5%, respectivament)²². Tanmateix, durant el 2005 es va observar un augment de protagonisme en inversió publicitària de cinc potències emergents (Brasil, Rússia, l'Índia, Indonèsia i la Xina), les quals van acaparar els índexs de creixement d'inversió més elevats. Per contra, els cinc principals països europeus en el món de la publicitat (el Regne Unit, Alemanya, França, Itàlia i Espanya) van mantenir un ritme sostingut de creixement.

A l'Estat espanyol, en l'activitat publicitària operaven 18.390 empreses, un miler de les quals, aproximadament, eren agències de publicitat, amb una ocupació d'unes 92.300 persones segons dades de la darrera *Encuesta Anual de Servicios* de l'INE del 2003²³. El volum de facturació es va situar en 13.706,9 milions d'euros. Però, tot i que el 57% de la xifra de facturació global corresponia a serveis de venda d'espais de publicitat, cal tenir en compte que el 17% es generava per serveis plens de publicitat; el 6%, per màrqueting directe; el 5%, per disseny publicitari, i la resta, per altres serveis complementaris (producció de pel·lícules publicitàries, fotografia publicitària, relacions públiques, etcètera).

Entre les diverses agències de publicitat que hi ha a l'Estat, el 2004 destacaven, segons el volum de la inversió gestionada, McCann Erickson, Young & Rubicam, DDB, Bassat Ogilvy, FCB Tapsa i Grey. Les 30 primeres empreses gestionen prop del 94% del global de la inversió publicitària i les 10 més importants, el 65,7%²⁴. El subsector estatal es caracteritza per un grau destacat de desenvolupament i de qualitat al mateix nivell que l'europeu. La presència de firmes de capital estranger és molt important, sobretot de companyies procedents dels Estats Units i el Regne Unit, com també de França i Alemanya. A l'Estat treballen unes 12-15 agències multinacionals, que concentren, aproximadament, la meitat de la inversió en publicitat.

Pel que fa a les centrals o agències de mitjans, l'activitat a Espanya està encapçalada per Carat i Media Planning, que controlen més del 31,6% de la inversió gestionada, seguides de Magna Global.

Des del punt de vista de la localització de l'activitat, les empreses de publicitat més importants amb seu social a Catalunya són Bassat Ogilvy, Grey & Trace i Tiempo BBDO, que tenen delegacions importants a Madrid, així com també Media Planning, en l'àmbit de les centrals de compra de mitjans.

En els darrers anys, Catalunya ha perdut proporció de negoci en l'àmbit estatal de la publicitat en favor de Madrid, ciutat que ha anat absorbint una part més gran del segment. De fet, uns anys enrere, el Principat rebia el 30% de la inversió espanyola en publicitat, percentatge que durant el 2005 es va situar en el 21%²⁵. Això s'explica pel fet que Madrid ha atret les multinacionals publicitàries que s'han anat instal·lant a l'Estat i perquè els grans anunciants tenen la seu en aquesta ciutat. Tanmateix, en els camps de la creativitat i del disseny, el Principat ha tingut una gran tradició de molta qualitat, encara que no es pot dir que hi existeixi un segell de creativitat propi.

A Catalunya, el subsector de la publicitat presenta uns trets estructurals similars als del conjunt de l'Estat. El teixit empresarial presenta un grau d'atomització molt important i és integrat per unes 1.829 empreses²⁶, 300-400 de les quals correspondrien a agències de publicitat. L'estructura del subsector identifica tres grans grups d'agències. En primer lloc, trobem les agències d'àmbit estatal (unes 12-15), que són majoritàriament propietat dels grans grups publicitaris mundials i que competeixen en la captació del negoci per a clients amb inversió espanyola. Pateixen un nivell de competència fort i estan marcades per les costoses estructures de personal²⁷.

En segon lloc, hi ha les agències independents mitjanes,

23 INE. *Encuesta Anual de Servicios*. 2003.

24 INFOADEX. *Estudio de agencias de publicidad en España 2005*. Madrid, abril 2006.

25 *Ibidem*.

26 Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat. *Informe anual del sector de serveis a Catalunya: comerç, turisme i serveis a les empreses*. Barcelona, 2003.

27 Riesgo, Angel. "La economía de la publicidad". Grupo Consultores, 2005.

les plantilles de les quals tenen entre 20 i 60 ocupats. Aquestes empreses van desapareixent, integrant-se en grups multinacionals per les elevades despeses que han d'afrontar i per les dificultats que tenen –amb unes poques excepcions– per obtenir contractes importants. En la dècada dels anys setanta hi havia una quarantena de firmes, mentre que es calcula que actualment n'hi ha entre 10 i 15.

El tercer grup, finalment, és l'ampli i heterogeni grup de les agències petites, que tenen de mitjana entre 4 i 8 ocupats i generen un volum anual de negoci d'1-2 milions d'euros; cal afegir-hi els professionals autònoms. Aquest tercer grup està disseminat per tot Catalunya, es dedica principalment a anunciants locals –clients petits i mitjans– i a la publicitat tècnica, i fan un ventall variat de tasques (creació i producció gràfica, gestió de mitjans locals, etc.). En els darrers anys, el nombre d'aquestes agències ha augmentat. El teixit de petites i mitjanes empreses constitueix el 65% de les agències que hi ha a Catalunya, tot i que concentren només el 30% de la inversió publicitària. Paral·lelament a aquests tres grups d'empreses, al Principat existeix una important branca auxiliar que hi col·labora (fotògrafs, realitzadors, productors, dissenyadors gràfics, impremtes, fabricants d'articles publicitaris, etc.), integrada per unes 800 empreses²⁸.

Quant a serveis oferts, una gran part de l'estructura empresarial catalana correspon a agències de serveis plens, que gestionen la publicitat i fan moltes funcions (anuncis, promocions, compra d'espais als mitjans de comunicació, etc.), tot i que també hi ha agències més especialitzades en camps concrets (anuncis de treball, anuncis per paraules, etc.). Un fet diferencial del Principat respecte a Espanya és que la demanda és molt heterogènia i es nodreix d'una gran quantitat de petits anunciants (fullets, emissores de ràdio locals, premsa gratuïta, programes de festa major, etc.).

La forta competència existent en el mercat i l'elevada pressió de la demanda fan que s'acostumin a negociar els preus de qualsevol campanya de publicitat, especialment en els anuncis de més volum de negoci, en els quals les diferències entre tarifes i preus finals poden arribar a ser del 70%. Els preus varien molt segons les dimensions de l'agència i, per exemple, una de petita acostuma a aprofitar descomptes i ràpels, més que honoraris, mentre que una de gran estableix uns honoraris fixos o bé pacta un percentatge sobre el volum d'inversió.

L'ocupació del subsector, incloent-hi la branca auxiliar, s'estima al Principat en una mica més de 5.500 treballadors²⁹. Durant el 2005, els salaris, component principal dels costos empresarials, van créixer un 14,5% en el sou mitjà dels professionals respecte als dos exercicis anteriors³⁰. L'ocupació no acostuma a seguir estretament la tendència del mercat, sobretot quan és negativa. La relativa estabilitat laboral en el sector, així com les dificultats de les empreses –especialment les més petites– per ajustar la plantilla a les necessitats de cada moment concret, motiven aquest model de contractació força independent dels microcicles econòmics del sector. En moments d'activitat baixa, només les grans firmes tenen flexibilitat per reduir el nombre d'assalariats en un mercat feble, tal com va succeir entre els anys 2001-2003. Aleshores, les agències es van veure forçades a revisar les seves estructures a causa de la revisió a la baixa dels ingressos dels clients, cosa que s'ha compensat amb un increment general dels salaris.

L'evolució del subsector és molt sensible a la conjuntura econòmica i a altres factors més particulars de l'activitat, com, per exemple, les campanyes institucionals o públiques, les campanyes polítiques o la moda. La publicitat és, en aquest sentit, un baròmetre de l'economia, atès que permet valorar quina és la marxa de l'activitat econòmica en general.

28 Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat. *Informe anual del sector de serveis a Catalunya: comerç, turisme i serveis a les empreses*. Barcelona, 2003.

29 Idescat. *Enquesta anual de serveis 2003*. Barcelona: Departament d'Economia i Finances de la Generalitat.

30 Grupo Consultores. *Estudio de Salarios de las Agencias de Publicidad en España 2006*. 5a ed.

El mercat es divideix entre clients que demanen una varietat àmplia de serveis (serveis globals) i clients que volen serveis molt específics. Els clients principals del sector publicitari són empreses privades, entre les quals destaquen les dels sectors de l'alimentació, la cultura, l'ensenyament i els mitjans de comunicació, la bellesa i la higiene, l'automoció i les begudes.

A Catalunya, el 2005 es van comptabilitzar 6.482 anunciants amb la seu social al Principat, situant-la com la regió amb més anunciants de l'Estat (15,2%). Cal esmentar el grau de concentració elevat de la inversió publicitària, perquè els 10 primers anunciants van ser responsables del 27% del total. El 2005, van destacar Danone, Volkswagen-Audi España, Unilever Foods España i Nestlé España amb volums superiors a 35 milions d'euros. La demanda del subsector es caracteritza per una tradicional estacionalitat, segons la qual les èpoques de més inversió publicitària són la primavera (abril-juny) i el darrer trimestre de l'exercici, períodes en què a l'Estat es van fer el 2005 el 27,5% i el 27,1% de la inversió total, respectivament, mentre que les èpoques més baixes són el primer trimestre i els mesos d'estiu (sobretot l'agost).

D'altra banda, cal esmentar que el sector de la publicitat a Catalunya compta amb la tradició d'associacionisme professional més llarga de l'Estat. Per citar alguns exemples històrics, tenim Publicclub (Asociación de Estudios de Publicidad y Organización) (1926), el V Congrés Internacional de Publicitat celebrat a Barcelona el 1935 i el Club de la Publicitat de Barcelona (1950).

Cal destacar, però, l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat, creada el 1926 i que va ser la primera organització associativa de publicitat a l'Estat espanyol. Des d'aleshores, el col·lectiu d'agències de publicitat s'ha agrupat en una entitat que té com a objectius la defensa i representativitat del sector, el suport professional i empresarial als seus membres i la responsabilitat ètica de l'activitat publicitària catalana davant la societat. Al llarg d'aquests anys, l'Associació ha funcionat ininterrompudament adaptant-se a cada època d'acord amb l'evolució de les necessitats del sector publicitari, sobre la base de tres eixos que abasten la defensa dels interessos de les empreses, l'aportació de valor afegit per part del sector i el suport al món universitari com a inversió del futur professional. Malgrat les reestructuracions que sovintegen

en el sector, la xifra d'empreses associades es manté estable, al voltant dels 150 integrants, que van des d'agències publicitàries (tant creatives com de mitjans), a estudis gràfics, a màrqueting directe o a publicitat exterior, entre d'altres.

A més dels serveis d'assessoria, de negociació dels convenis col·lectius laborals o de representació davant d'altres ens públics i privats, l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat organitza activitats encaminades a la formació continuada en el món empresarial. Durant el 2005, van destacar esdeveniments com la conferència de Jack Trout sobre el posicionament de les marques-país el maig, els actes institucionals sobre els intangibles en el Foment, el desenvolupament de diversos seminaris per a directius o la celebració del festival publicitari universitari internacional Drac Novell el novembre.

Una altra institució del subsector és el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, que agrupa el col·lectiu de professionals que es dediquen a la publicitat, les relacions públiques i a la comunicació en general. El Col·legi es va crear mitjançant la Llei 12/1998, de 5 de novembre, i es regeix per la legislació relativa als col·legis professionals de Catalunya. Les finalitats del Col·legi són la representació dels interessos generals de la professió, especialment en les seves relacions amb les administracions públiques, la defensa dels interessos professionals dels col·legiats, així com vetllar perquè l'activitat professional s'adeqüi als interessos dels ciutadans.

En aquest sentit, aquest col·legi també adopta la funció d'exigir que els seus col·legiats compleixin l'ètica professional i el respecte als ciutadans segons les obligacions deontològiques, legals i estatutàries. El Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya organitza diferents tipus d'activitats de caràcter professional, cultural o formatiu. Un exemple n'és la Nit de la Comunicació, que reuneix els professionals més reconeguts de la indústria publicitària catalana.

4. La inversió en publicitat de Catalunya

Segons l'estudi anual de l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat (AECIP), el conjunt d'empreses que tenen la seu principal a Catalunya inverteix un total de 1.361,7

Quadre 2. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol. Any 2005

(en milers d'euros)

Inversió real estimada en mitjans convencionals			
Mitjà	2005	% Increment	2004
Diaris	1.666,4	5,2	1.583,7
Dominicals	119,3	8,4	110,0
Revistes	674,6	1,5	664,3
Ràdio	609,9	12,9	540,2
Cinema	42,9	5,3	40,7
TV d'àmbit estatal, nacional i autonòmic	2.876,6	10,2	2.610,6
TV canals temàtics	32,0	22,9	26,0
TV canals locals	42,9	26,5	33,3
Exterior	460,5	4,1	442,2
Internet	120,5	27,7	94,4
Total	6.644'8	8,4	6.145,4
Inversió real estimada en mitjans no convencionals			
Mailing personalitzat	1.776,1	2,4	1.734,5
Bustiada / fulletons	729,2	- 2,0	744,1
Màrqueting telefònic	897,6	7,9	832,0
Regals publicitaris	357,1	- 2,2	365,2
PLV, senyal. i rètols	1.225,9	12,9	1.086,1
Fires i exposicions	150,4	5,8	142,1
Patrocini, mecenatge i màrqueting social	401,5	15,2	348,4
Patrocini esportiu	493,0	4,8	470,5
Publicacions empres.	59,4	5,0	56,6
Anuaris, guies i directoris	589,0	6,4	553,7
Catàlegs	241,5	7,3	225,2
Jocs promocionals	38,2	5,5	36,2
Targes de fidelització	34,8	7,6	32,4
Animació lloc venda	71,0	6,6	66,7
Total	7.064,8	5,5	6.693,6

Font: Infoadex.

milions d'euros en publicitat dirigida als mitjans convencionals.

No obstant el caràcter de referència de l'anuari esmentat, el present estudi econòmic de la publicitat a Catalunya parteix de les dades de la publicació d'Infoadex per a tot l'Estat. D'aquí se n'ha extret tota la informació de les empreses que tenen la seu social a Catalunya, amb independència de l'àrea geogràfica on es destini aquesta inversió. El creixement dels mercats, tant arreu del país com en l'àmbit internacional, dificulta molt l'anàlisi del destí de la inversió publicitària; però, en canvi, la delimitació

basada en el domicili social de les empreses és una dada controlable i contrastable que s'ha pres com a referent per analitzar el comportament de la inversió.

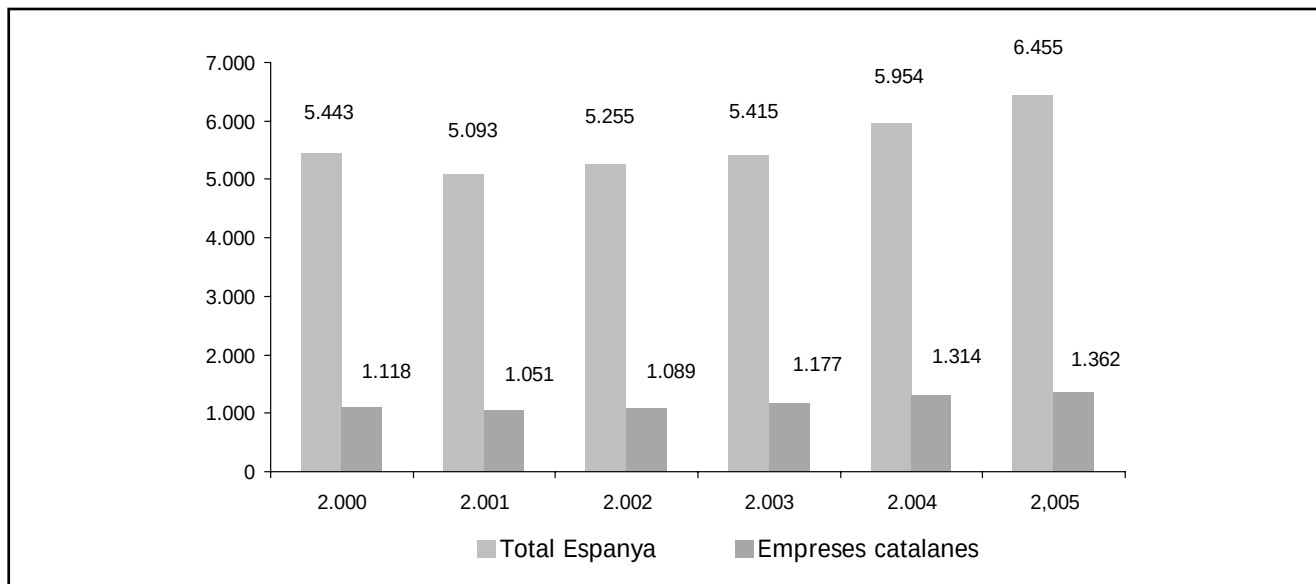
En números absoluts, la inversió total en publicitat a l'Estat espanyol va ser de 13.706,9 milions d'euros el 2005, amb un augment de 6,8% respecte als 12.839 milions de l'any anterior. Segons Infoadex, la inversió en mitjans convencionals va ser de 6.454,9 milions, el que suposa un creixement del 8,4% respecte a l'any anterior. La inversió en mitjans convencionals representa el 48,5% i en no convencionals, el 51,4 %.

Quadre 3. Participació de la inversió catalana en el conjunt de l'Estat espanyol. Anys 2000-2005
(en milers d'euros)

Any	Inversió publicitària a Espanya	Inversió d'empreses catalanes	Creixement a Espanya	Creixement a Catalunya	Participació catalana
2000	5.443,0	1.117,6	10,6%	3,9%	20,5%
2001	5.092,6	1.051,2	-6,4%	-5,9%	20,6%
2002	5.255,0	1.088,6	3,2%	3,6%	20,7%
2003	5.414,5	1.176,8	3,0%	8,1%	21,7%
2004	5.953,5%	1.313,7	10,0%	11,6%	22,1%
2005	6.454,9	1.361,7	8,4%	3,7%	21,1%

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.

Quadre 4. Evolució de la inversió publicitària en mitjans convencionals a Catalunya i a l'Estat espanyol. Anys 2000-2005 (en milers d'euros)



Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.

Quadre 5. Distribució de la inversió catalana en publicitat per mitjans. Anys 2004 i 2005

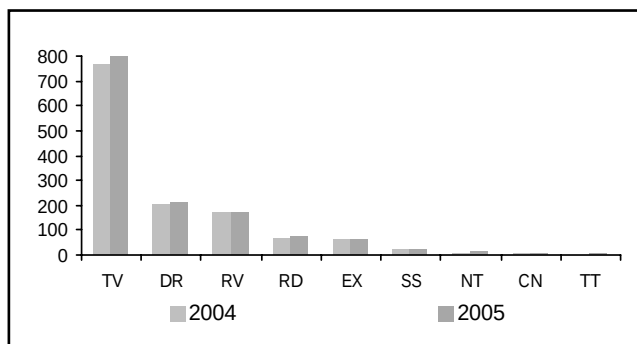
(en euros)

Mitjà	Inv. pond. Cat. 04	%	Inv. pond. Cat. 05	%	Var. en %
Cinema	9.326.498	0,7	9.224.362	0,7	-1,1
Diaris	203.301.090	15,5	209.619.517	15,4	3,1
Exterior	63.240.060	4,8	62.636.536	4,6	-1,0
Internet	7.774.565	0,6	12.008.065	0,9	54,5
Ràdio	68.436.649	5,2	75.522.376	5,5	10,4
Revistes	172.283.625	13,1	167.647.568	12,3	-2,7
Suplements	21.561.053	1,6	23.150.383	1,7	7,4
TV temàtica*	0	0,0	5.160.728	0,4	
TV generalista	767.814.907 €	58,4	796.751.701	58,5	3,8
Total	1.313.738.447	100	1.361.721.236	100	3,7

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat. (*) Es comença a comptabilitzar a partir del 2005.

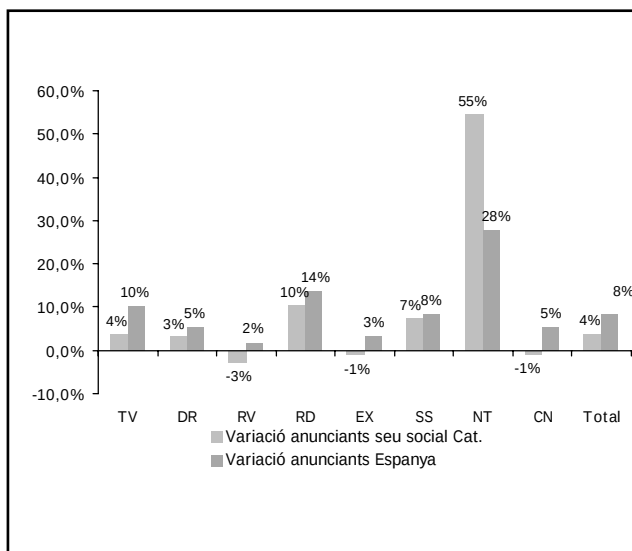
Quadre 6. Evolució de la inversió per mitjans a Catalunya. Anys 2004 i 2005

(en milers d'euros)



Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat. TV = Televisió. DR = Diaris. RV = Revistes. RD = Ràdio. Ex = Exterior. SS = Suplements. NT = Internet. CN = Cinema. TT = Televisió temàtica

Quadre 7. Variació de la inversió publicitària per mitjans a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2005



Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.

Les dades de la inversió en publicitat s'han d'analitzar en el marc d'un conjunt d'indicadors sobre el funcionament de l'economia com l'IPC (Estat 3,4% vs. Catalunya 3,9%) i el creixement anual del PIB (Estat 3,4% vs. Catalunya 3,3%). Amb tot, el creixement de la inversió real en publicitat a Catalunya ha estat del 3,7%, per sota de la resta de l'Estat (8,4%), amb una participació catalana en el conjunt estatal del 21,1%. En el quadre 3 podem observar quin ha estat l'increment de la participació de la inversió realitzada des de Catalunya al conjunt de l'Estat.

Segons l'informe sobre inversió publicitària a Catalunya de l'any 2003, elaborat per l'AECP, el creixement de la inversió publicitària a Catalunya va ser del 8,1% i el de la resta de l'Estat, d'un 3%, amb una participació catalana del 21,7%. Això no obstant, ja s'ha advertit que cal analitzar aquestes dades amb cautela, i que no es pot parlar d'una recuperació consolidada de la inversió.

El conjunt d'indicadors, així com l'anàlisi de la inversió i la distribució en els mitjans i suports, no apuntaven cap a una tendència de creixement, sinó més aviat de contenció. Les dades dels anys posteriors al 2003 així ho demostren. L'evolució de la inversió publicitària, en què es compara el creixement de Catalunya amb el del conjunt de l'Estat, ens mostra com es produeix aquest petit creixement en xifres absolutes.

Pel que fa a la distribució de la inversió dels anunciants catalans en els mitjans convencionals, podem observar que l'augment de la inversió general el 2005 va beneficiar pràcticament tots els mitjans, tal com podem observar en el quadre 5. Els mitjans que van incrementar més la seva inversió van ser internet, amb el 54,5%; la ràdio, amb el 10,4%, i suplementos, amb el 7,4%. Ara bé, si ho analitzem en funció del percentatge que tenen respecte al total, internet només representa un 0,9% de participació, la ràdio el 5,5% i els suplementos l'1,7%. La televisió generalista, el mitjà amb més participació del total, amb el 58,5%, va incrementar la seva inversió el 3,8%, just per sobre de la mitjana general, que va ser del 3,7%.

Els mitjans que redueixen la inversió el 2005 van ser revistes (-2,7%), cinema (-1,1%) i exterior (-1,0%). Atès que la inversió en diaris, del 3,1%, està per sota del 3,7% de la mitjana d'increment de la inversió, cal interpretar-ho en el context d'una tendència a la baixa, sobretot per part dels anunciants amb seu social a Catalunya, que opten més

pels suports audiovisuals. La principal novetat del 2005 va ser la televisió temàtica, no comptabilitzada per Infoadex específicament l'any anterior, i que el 2005 ha rebut una inversió de 5,16 milions d'euros. Podem veure, en el quadre 6, el repartiment de la inversió per mitjans.

Aquest repartiment ve marcat tradicionalment pel predomini de la televisió, els diaris i les revistes, seguits, a major distància, de la ràdio i els suplementos. En el quadre 7, podem observar quina ha estat la variació de la inversió en els mitjans convencionals comparada amb la que han experimentat en la mitjana estatal. En la televisió, malgrat la inversió que es realitza des de Catalunya és la més important, podem apreciar una tendència més gran de creixement en la mitjana espanyola.

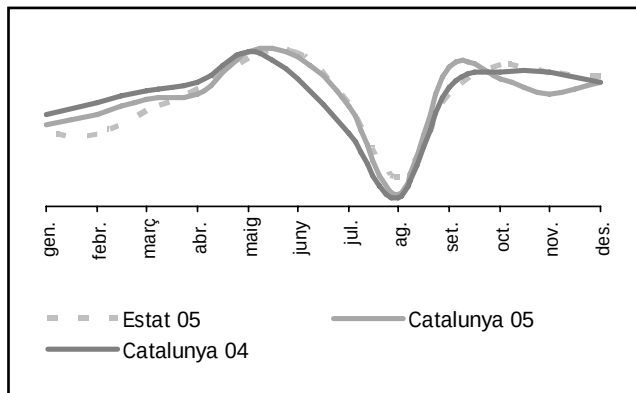
Precisament en televisió, el preu de la publicitat ha sofert un encariment successiu en els darrers tres anys. Aquest fet, sumat a la plena ocupació en pantalla, és la causa principal de l'augment de la inversió en aquest mitjà. Pel que fa a diaris, també creix més la inversió de la resta de l'Estat, com en la ràdio, els suplementos i el cinema. La inversió catalana realitzada durant el 2005 destaca només pel creixement espectacular que ha tingut en noves tecnologies i internet.

Deixant de banda el repartiment per mitjans, un altre criteri que pot resultar útil per comprendre el comportament de la inversió publicitària que es realitza des de les empreses anunciants amb seu social a Catalunya és el de l'estacionalitat de la inversió, que indica com es distribueixen els pressupostos publicitaris al llarg dels diversos mesos de l'any. A banda de la tradicional davallada el mes d'agost, durant el 2005, la inversió dels anunciants amb seu social a Catalunya va ser més gran en el segon i en el darrer trimestre i menor en el primer i en el tercer trimestre. A grans trets, l'estacionalitat dels anunciants catalans està en consonància amb la del total d'anunciants de l'àmbit estatal, tal com podem apreciar en el quadre 8.

Pel que fa als sectors d'activitat econòmica, a Catalunya destaquen els sectors d'*alimentació*, *automoció* i *bellesa i higiene*. Tanmateix, el sector que aplega *cultura*, *ensenyament* i *mitjans de comunicació* ocupa la segona posició, per bé que caldria analitzar-lo per separat. El predomini d'aquests sectors justifica que, des de Catalunya, s'inverteixi més en mitjans audiovisuals i mitjans

Quadre 8. Estacionalitat de la inversió publicitària a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2005

(en milers d'euros)



Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.

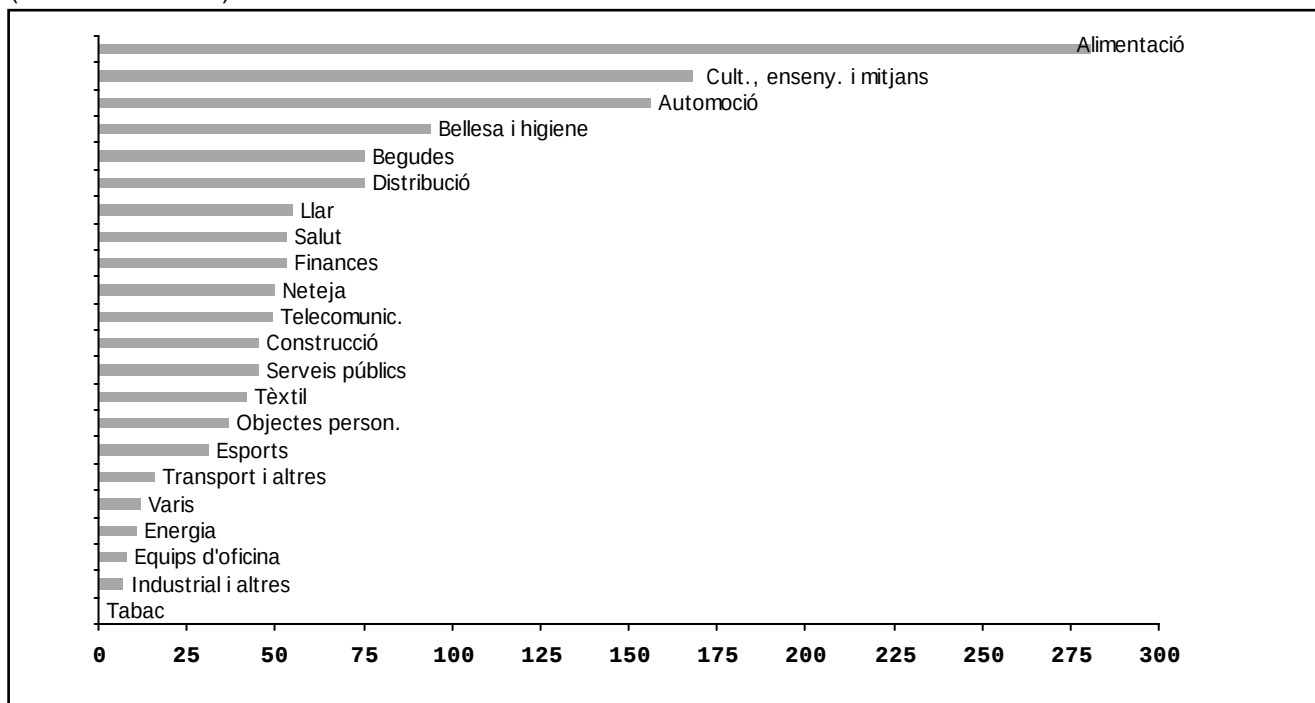
que tinguin un suport gràfic que permeti transmetre les característiques dels productes dels sectors alimentació, automoció i bellesa i higiene. En el quadre 9 podem observar la distribució de la inversió per sectors.

Els sectors que van incrementar la seva inversió durant el 2005 van ser *telecomunicacions, finances, industrial, transport, esports, salut i distribució*. Per contra, van disminuir la seva inversió *bellesa i higiene, equipament d'oficina i energia*.

Si atenem al repartiment de la inversió publicitària catalana per demarcacions, Barcelona en reuneix la major part, 1.328,5 milions d'euros, xifra que suposa el 97,6% dels 1.361,7 milions d'euros del total català. El seu increment, del 3,8%, respecte al 2004 és similar al de l'IPC. Girona inverteix 19,6 milions d'euros, i representa el 1,4% del conjunt, amb una variació del 1,8%. Tarragona inverteix 8,5 milions d'euros i representa el 0,6 del conjunt català, amb una variació positiva del 6,4%. Per la seva banda, Lleida inverteix 5,2 milions d'euros i representa el 0,4% del total, amb un decreixement del 19,7% respecte a l'any anterior. Al

Quadre 9. Inversió publicitària per sectors a Catalunya. Any 2005

(en milers d'euros)



Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat. (*) Es comença a comptabilitzar a partir del 2005.

Quadre 10. Rànquing d'anunciants amb seu social a Barcelona. Any 2005

(coincideix amb el rànquing total català)

Nre.	Anunciant	Inversió
1	Danone	64.223.293
2	Volkswagen-Audi	60.946.395
3	Revisión Móvil	37.129.634
4	Unilever Foods	36.731.900
5	Nestlé	35.881.400
6	Reckit Benckiser	31.557.513
7	Seat	28.814.691
8	Nissan Motor Ibérica	27.984.283
9	Nutrexpa	23.412.344
10	La Caixa	22.497.717
11	Bacardí	22.413.019
12	Centre estudis CEAC	21.731.184
13	Ferrero Ibérica	19.238.787
14	Arbora & Ausonia	19.019.335
15	Planeta directo	15.786.080
16	LIDL	15.337.046
17	Química Farmacéutica Bayer	14.856.281
18	Henkel Ibérica	14.841.317
19	Honda automòviles	13.846.486
20	San Miguel	13.201.633

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.

Quadre 11. Rànquing d'anunciants amb seu social a Girona. Any 2005

Nre.	Anunciant	Inversió
1	Biocentury	2.498.146
2	Finques Catalunya	1.227.780
3	Progrup	1.100.647
4	Vector serveis immobiliaris	1.009.052
5	DKV	557.053
6	Gran via immobiliària	464.526
7	Alva Park Ressorit & Spa	386.863
8	Cinemes Albéniz	347.418
9	Panini Espanya	318.848
10	Televisió de Girona	313.520
11	Caixa de Girona	301.430
12	Diputació de Girona	269.283
13	Caves Castell de Perelada	265.625
14	Vallnord	253.179
15	Fund. Caixa de Girona	241.343

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.

Quadre 12. Rànquing d'anunciants amb seu social a Tarragona. Any 2005

Nre.	Anunciant	Inversió
1	Parc Port Aventura	2.805.522
2	Borges	1.773.498
3	Data logic	709.575
4	Black & Decker Espanya	462.128
5	Bic Iberia	151.433
6	Piso perfecto	110.854
7	TECNISPAI, SA	97.048
8	SOL Cambrils Park	78.358
9	Cartuchollo	76.820
10	Edicions Cossetània	70.443
11	GEBIRA grup immobiliari	67.330
12	Comercial Esteller	59.808
13	HUMEX, SA	58.721
14	SMS ARENA, SL	55.657
15	Productos del Café	53.046

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat

Quadre 13. Rànquing d'anunciants amb seu social a Lleida. Any 2005

Nre.	Anunciant	Inversió
1	Europa Muebles	513.492
2	Group Optics 100	396.270
3	Finques Borrell	325.404
4	Patronat I. Turisme Terres de Lleida	284.429
5	Tarros & Associats gestió immobiliària	226.481
6	Farre Consulting i gestió immob.	187.689
7	General d'Estudis	174.189
8	Pisos Lleida	149.968
9	Ajuntament de Lleida	129.513
10	Ràdio Segre	110.433
11	EIZASA	109.199
12	RENCASA	99.000
13	MULTIPIISO	98.439
14	Circuit Urgellenc	96.003
15	Gilart serveis immobiliaris	84.321

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat

quadre 10 es poden observar quines van ser les principals empreses anunciants catalanes durant el 2005, distribuïdes per províncies en funció de l'import total de la seva inversió.

Si complementem aquesta informació amb el fenomen de la concentració, veiem que Barcelona representa el 69%, Girona, el 15,9%, Lleida, el 8,6% i Tarragona, el 5,9% del nombre d'anunciants catalans. A més, l'anàlisi de la concentració, pel que fa al tipus d'empreses que inverteixen determinats trams d'inversió, podem observar que el 4% dels anunciants inverteixen des de 500.000 d'euros en amunt; i, en conjunt, realitzen el 88% de la inversió. En canvi, el 96% dels anunciants són els que inverteixen menys de mig milió, i, en conjunt, realitzen l'11,3% del total de la inversió que es fa des de Catalunya.

5. La publicitat a la televisió

La televisió, com a mitjà publicitari, està vivint uns anys d'incertesa. Les innovacions tecnològiques a què està sotmesa comporten unes transformacions en les modalitats de consum, amb unes conseqüències imprevisibles pel que fa a la publicitat.

La competència d'altres canals com internet o els telèfons mòbils –el novembre es va llançar la primera sèrie de ficció televisiva expressament produïda per a mòbils–, el creixement del nombre de cadenes generalistes en obert en l'àmbit estatal –Cuatro i La Sexta–, l'oferta cada cop més competitiva de canals locals o l'arribada de la TDT configuren un panorama en què la planificació i la contractació de les campanyes a televisió esdevé, dia rere dia, més complexa.

Tot això es dona en un context on sembla que el consum televisiu ha tocat sostre, ja que la mitjana diària a Espanya va ser de 217,7 minuts el 2005, un minut menys que l'any anterior, segons fonts d'InfoAdex. El màxim mensual va situar-se el gener i febrer, amb un consum de 242 i 241 minuts respectivament; i el mínim, l'agost, amb 171 minuts diaris de mitjana.

Malgrat aquestes circumstàncies, el 2005 va ser novament un any de creixement important per a la inversió publicitària en televisió. A tot l'Estat espanyol, la inversió publicitària en televisió va ser de 2.950,8 milions d'euros, amb un increment del 10,5% respecte de l'any anterior i per sobre, doncs, de l'increment global del 6,8%. La televisió,

doncs, no tan sols continua tenint el seu paper predominant en el panorama de la comunicació comercial espanyola, sinó que continua incrementant la seva situació privilegiada davant altres mitjans, convencionals i no convencionals.

A Catalunya, en canvi, la situació no va ser similar, ja que la inversió d'anunciants catalans en televisió generalista es va situar en 796,7 milions d'euros, amb un increment del 3,8% respecte de l'any anterior, només una dècima per sobre de l'increment global.

Tot i així, la quota d'inversió publicitària de la televisió respecte de la resta de mitjans convencionals segueix sent força superior a Catalunya en relació amb el conjunt de l'Estat. Podem veure-ho reflectit al quadre 15.

Aquest creixement de la importància de la inversió en televisió a Catalunya s'explica, ni que sigui parcialment, per la rellevància al nostre país d'empreses anunciants que pertanyen als sectors de l'alimentació i l'automoció, sectors que utilitzen de forma molt destacada aquest mitjà per a la seva comunicació comercial.

Pel que fa als resultats anuals de facturació per publicitat de Televisió de Catalunya, el 2005 va ser un any d'increments moderats. Podem veure-ho al quadre 16.

Si fem un repàs de la distribució de la inversió per les diverses cadenes televisives, és important subratllar que TVE no va augmentar la seva facturació publicitària el 2005, sinó que va disminuir un 2,8%. Les dades destaquen com les dificultats financeres de la televisió pública espanyola s'agreuïn. Tot i així, en un context on la facturació de les cadenes d'àmbit estatal va augmentar de mitjana un 11,3%, Antena 3 TV va pujar la seva xifra un 19,2% i Tele-5, la cadena líder per volum d'inversió rebuda, un 16%.

Pel que fa als números proporcionats per InfoAdex per a Televisió de Catalunya, s'aprecia que aquest creixement assenyalat d'un 2,2% de la facturació se situa força per sota de l'increment general a televisió, del 10,5%, fins i tot per sota de l'increment general de les cadenes nacionals i autonòmiques, que va ser d'un 3,5%. D'aquesta manera, TVC perd quota d'inversió, que passa, segons la mateixa font, del 5,5% al 5,0%. Tot i així, la televisió catalana es manté amb una proporció de mercat, respecte de la resta de cadenes nacionals i autonòmiques, del 38,51%, amb uns nivells de facturació per publicitat molt superiors i a molta distància de la resta.

Quadre 14. Concentració de la inversió publicitària a Catalunya. Any 2005

(MM€ = milers €)

Inversió	Nre. Anunciants 2005	%	Nre. Anunciants 2004	Variació	Inversió 2005 En MM€	%	Inversió 2004 En MM€	Variació
>10,0	28	0,4%	28	0,0%	627,8	46,1%	602,4	4,2%
1,0-10,0	163	2,3%	158	3,2%	514,5	37,8%	485,8	5,9%
0,5-1,0	92	1,3%	108	-14,8%	66,1	4,9%	79,4	-16,8%
<0,5	6.709	96,0%	6.433	4,3%	153,4	11,3%	146,1	5,0%
Total	6.992	100%	6.727	3,9%	1.361,7	100%	1.313,7	3,7%

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.

Quadre 15. Comparativa de xifres i percentatges d'inversió en televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol. Anys 2004 i 2005

	2005 (en milions d'euros)	Variació	2004 (en milions d'euros)	Quota d'inversió respecte al total de mitjans convencionals
Inversió publicitària en televisió a Espanya	2.950,8	10,5%	2.669,9	44,4%
Inversió publicitària en televisió a Catalunya	796,7	3,8%	767,8	58,5%

Font: Elaboració pròpia a partir d'Infoadex i Furst i Vinyals.

Quadre 16. Facturació en publicitat a les diverses televisions. Any 2005

(en milions d'euros)

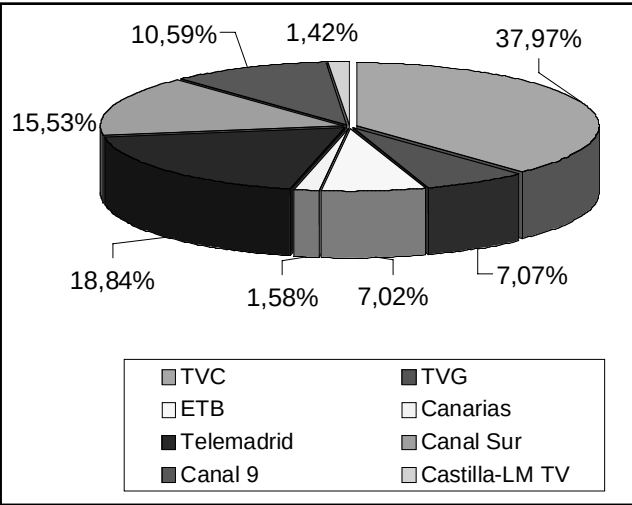
Cadena	2005	2004	+/- %
TVE	704,5	724,8	-2,8%
Tele-5	902,6	778,2	+16%
Antena 3 TV	835	700,7	+19,2%
Nacionals i autonòmiques	380,6	367,7	+3,5%
TVC	144,5	141,3	+2,2%
TVG	26,9	26,1	+3,1%
ETB	26,7	26,0	+3,0%
TV Canarias	6,0	6,2	-3,5%
Telemadrid	71,7	69,6	3,0%
Canal Sur	59,1	53,5	10,4%
Canal 9	40,3	40,0	0,8%
Castilla-LM TV	5,4	5,0	+9,3%

Font: InfoAdex.

Com comentàvem més amunt, els principals anunciants catalans a televisió pertanyen als sectors de l'alimentació i l'automoció, tot i que també podem trobar altres tipus de companyies.

Pel que fa als anunciants que destinen més volum d'inversió a Televisió de Catalunya, Infoadex situa en primer lloc la mateixa TVC. Els sectors més representats en aquesta relació (vegeu el quadre 19) són l'alimentació (Danone, Pascual, Unilever Foods, Nestlé), els productes de neteja i higiene (Procter & Gamble, Unilever, Reckitt Benckiser), els automòbils (Volkswagen-Audi, Renault, Citroën) i les companyies telefòniques (Telefónica, Voda-fone, Retevisión).

Quadre 17. Repartiment de la inversió publicitària per cadenes nacionals i autonòmiques. Any 2005



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Quadre 18. Rànquing d'anunciants catalans a televisió. Any 2005 (en euros)

Nre.	Anunciant	Inversió
1	Danone	60.020.633
2	Volkswagen-Audi	35.308.270
3	Unilever Foods	31.178.800
4	Reckitt Benckiser	29.975.331
5	Nestlé	29.758.144
6	Retevisión Móvil	26.404.627

Font: Elaboració pròpia a partir d'InfoAdex.

En resum, el 2005, des del punt de vista de la inversió publicitària en televisió, va suposar la confirmació de l'excel·lent moment que travessen les dues gran cadenes generalistes privades espanyoles, Antena 3 TV i Tele-5, i les dificultats que afronta TVE per mantenir el seu atractiu per als anunciants. Pel que fa a les cadenes autonòmiques, han crescut moderadament al marge del gran combat entre les tres estatals, mantenint, Televisió de Catalunya, la seva situació privilegiada des del punt de vista comercial. Tot això en un entorn de canvi inexorable que dibuixarà en els anys propers un escenari força diferent del que fins ara coneixíem.

Quadre 19. Rànquing d'anunciants a Televisió de Catalunya. Any 2005

(en euros)

Nre.	Anunciant	Inversió en euros
1.	Televisió de Catalunya	5.866.031
2.	Danone, SA	5.008.196
3.	Procter & Gamble España, SA	4.887.408
4.	Unilever España, SA	3.863.153
5.	SA Damm	3.762.781
6.	Generalitat de Catalunya	3.573.856
7.	Leche Pascual España SA	2.988.269
8.	Unilever Foods España, SA	2.740.226
9.	Volkswagen-Audi España SA	2.485.717
10.	Reckitt Benckiser España SA	2.479.063
11.	Repsol YPF SA	1.957.950
12.	Nestlé España SA	1.928.266
13.	Telefónica Móviles SA	1.892.455
14.	Renault España Comercial SA	1.812.742
15.	Vodafone España SA	1.807.121
16.	San Miguel	1.721.222
17.	Arbora & Ausonia	1.602.782
18.	Citroën Hispania SA	1.563.468
19.	La Vanguardia Ediciones SL	1.495.656
20.	Retevisión Móvil SA	1.373.159

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat

Quadre 20. Comparació d'audiències i inversió publicitària a la ràdio a l'Estat espanyol. Any 2005

Mitjans	Audiències	Inversió publicitària
Televisió	88,9%	44,4%
Ràdio	55,5%	9,2%
Revistes	53,8%	10,2%
Diaris	41,1%	25,1%
Suplements	27,7 %	1,8%
Revistes	53,8%	10,2%
Internet	19,7%	1,8%
Cine	7,1%	0,6%
Exterior	-	6,9%

Font: Elaboració pròpia. Dades provinents de l'EGM³¹ i Infoadex 2006.

6. La publicitat a la ràdio

La ràdio, com a mitjà publicitari, destaca pels seus baixos costos, per la seva capacitat de segmentació i perquè permet arribar al públic objectiu i les audiències especialitzades més fàcilment que altres mitjans convencionals. Malgrat això, durant anys i encara actualment, la publicitat radiofònica no ha estat tractada amb la profunditat que requereix. I això es deu, entre altres factors, als inconvenients que el mitjà també comporta.

Per una banda, l'elevat nombre d'emissores origina, juntament amb una oferta més gran, un fraccionament de les audiències, fet que repercuteix en la capacitat d'atracció publicitària. D'altra banda, a la ràdio mai es pot veure l'ús que pot fer-se d'un producte, com es produeix a la televisió o en una imatge impresa, per la qual cosa s'ha de comptar amb la imaginació dels oients. Precisament per aquesta característica del mitjà, els anuncis en ràdio tradicionalment han estat simples i reiteratius.

Malgrat tot, els inconvenients de la publicitat radiofònica no es deuen tan sols a les característiques del mitjà. En ràdio encara existeix publicitat de baixa qualitat. Sovint es

tracta de campanyes poc creatives i originals, com a conseqüència d'adaptar l'àudio dels espots televisius al mitjà radiofònic per estalviar una nova producció.

D'altra banda, la majoria d'agències de publicitat no presten a les falques de ràdio la mateixa dedicació humana, tècnica i econòmica, ni el mateix ingeni creatiu que el que es dedica als anuncis de televisió. Igualment, les centrals de mitjans centren els seus esforços preferentment en els mitjans que els reporten més beneficis econòmics i els faciliten el control de les audiències. Com a conseqüència de tot això, l'impacte del missatge publicitari en ràdio no resulta, en moltes ocasions, tan eficaç com el mitjà permetria.

La ràdio té un bon prestigi com a mitjà que aporta credibilitat i proximitat al consumidor. Tanmateix, molts anunciants opten per no anunciar-se en ràdio a causa de la manca de dades àgils i immediates sobre l'audiència. L'audimetria és fonamental per conèixer l'impacte dels anuncis sobre el públic objectiu, i a la ràdio encara li queda molt camí per recórrer en aquest sentit.

Tots aquests aspectes esmentats justifiquen el sorprenent desajust existent entre els nivells d'audiència de la ràdio (el

31 Les dades sobre audiències de l'EGM pels mitjans premsa, ràdio, televisió i internet fan referència als percentatges de lectors, oients, espectadors i usuaris/dia. En canvi, l'audiència dels suplements dominicals i de cine es mesura en lectors o espectadors/setmana, i la de les revistes, en lectors segons el període de publicació.

Quadre 21. Formats publicitaris radiofònics

Nre.	Format	Definició
1.	Menció	Format en el qual el locutor o locutora del programa fa referència, en directe, al llarg de l'emissió, de manera espontània i sempre positiva, a un producte o marca. En televisió es correspon a l' <i>emplaçament de producte</i> . Objectiu: integrar el missatge en el desenvolupament del programa.
2.	Prescripció	Variante de la menció. El locutor o locutora recomana, d'una forma més o menys directa, el consum del producte.
3.	Microespai o microprograma	Format publicitari d'estructura, forma i periodicitat similars als de qualsevol programa radiofònic. Els continguts del microespai giren al voltant del producte o la marca que es desitja anunciar. Pretén integrar-se en la programació i evitar l'aparença d'espai comercial.
4.	<i>Bartering</i>	Espai radiofònic de continguts no publicitaris, produït per un anunciant i pagat per ell, en el qual només apareix publicitat del seu producte o marca. Es diferencia del microespai en el fet que el producte tan sols és present en la publicitat del programa.
5.	Patrocini	S'ofereix un espai radiofònic d'una emissora a l'audiència per part d'un anunciant, a canvi que en la publicitat de tot el programa tan sols aparegui la de l'esmentat anunciant, ja sigui a través de mencions, falques, caretes d'entrada o de sortida, etc.
6.	Autopromoció	És la publicitat que realitza l'emissora de si mateixa, mitjançant l'ús de falques, mencions, sintonia, careta, indicatiu i cops d'efectes musicals.

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat. (*) Es comença a comptabilitzar a partir del 2005.

segon mitjà després de la televisió, amb un percentatge del 55,5%) i la inversió publicitària que atreu, tan sols el 9,2% durant el 2005. Tanmateix, la situació de la inversió publicitària radiofònica a Europa encara és pitjor que a Catalunya i a l'Estat espanyol, ja que se situa al voltant del 5%.

La publicitat convencional a la ràdio es basa en l'ús de falques i publireportatges. Les falques són missatges comercials de durada curta, que han estat gravades abans d'emetre-les i apareixen intercalades entre els programes. La durada acostuma a oscil·lar entre els 20-30 segons, tot i que també poden ser més breus, com el *flash* (10 o 15 s), o fins i tot més llargues.

Els publireportatges, en canvi, són espais publicitaris entre 1 i 5 minuts de durada, que presenten l'aspecte d'un reportatge informatiu, d'aparença periodística. Acostumen a ser pregravats, tot i que també es poden realitzar en directe.

En l'actualitat, però, la tendència és a utilitzar de forma creixent nous formats publicitaris no convencionals, en els quals es barreja el que és un espai publicitari definit amb la programació radiofònica, i per tant les fronteres entre publicitat i informació es difuminen i es barregen.

Així doncs, la tendència actual es basa en la utilització creixent d'aquests formats publicitaris no convencionals i en la creació de nous per la barreja entre els ja existents. Des de les emissores radiofòniques s'és conscient que cal innovar a partir dels formats tradicionals, perquè així ho demanda el públic anunciant. Conseqüentment, en l'evolució de l'activitat publicitària en ràdio durant el 2005 s'observa un augment de l'autopromoció i el patrocini, tant en el nombre d'insercions com en el temps dedicat a aquestes fórmules, així com un increment de mencions, microespais i microprogramas en detriment de la falca tradicional, cosa que determina un creixement de les insercions de durada inferior als 10 segons i superior als 60.

Quadre 22. Inversió publicitària a Catalunya Ràdio. Any 2005

(en euros)

Inversió 2004	Increment	Inversió 2005	Inversió segons format	Nombre de falques	Insercions en segons
13.451.035	7,16%	14.414.765	Falques 9.062.614	18.000	2.781.101
			Patrocinis 5.352.151		

Font: Catalunya Ràdio.

Quadre 23. Inversió publicitària dels principals anunciants a Catalunya. Any 2005

(en euros)

Principals anunciants en ràdio a Catalunya	Inversió publicitària 2005	Principals anunciants a Catalunya Ràdio	Inversió publicitària 2005
1. Estudios CEAC	16.429.164	1. Endesa	618.000
2. Home English	9.960.188	2. La Caixa	371.200
3. Planeta Directo	5.897.879	3. El Corte Inglés	303.600
4. Retevision Movil	3.853.030	4. Liberty Seguros	294.000
5. Bacardi	3.489.896	5. L'Esclat	292.000
6. La Caixa	3.316.752	6. Ford	290.000
7. Ion Farma	3.202.647	7. Volkswagen	284.000
8. Vale Music Spain	2.694.529	8. Hipercor	277.200
9. Peroxidos Farmaceuticos SA	1.736.112	9. Edic. Primera Plana	257.000

Font: Elaboració pròpia a partir d'Infoadex i Furst i Vinyals.

La ràdio, que suposa el 9,2% del total de la inversió publicitària en mitjans convencionals a l'Estat espanyol, va créixer el 2005 un 12,9%, i es va situar en una inversió de 609,9 milions d'euros davant els 540,2 milions de l'any anterior. En termes absoluts, el creixement de la ràdio en l'àmbit estatal va ser de 69,7 milions d'euros.

El 2005, la inversió publicitària en ràdio a Catalunya va experimentar un creixement lleugerament inferior al de la resta de l'Estat. Es va incrementar en un 10,4% respecte a l'any anterior, davant el 12,9% estatal. Tanmateix, cal destacar que a Catalunya la ràdio és el segon mitjà que més ha crescut en inversió publicitària durant el 2005, després d'internet, arribant als 75,5 milions d'euros.

La ràdio líder en audiència a Catalunya és Catalunya Ràdio. Destaca tant pel nombre d'oients, com per l'estabilitat i fidelitat que aquests oients mostren cap a l'emissora. D'altra banda, el seu lideratge queda palès observant el rànquing d'audiències radiofòniques de les principals emissores de tot l'Estat espanyol, on Catalunya Ràdio ja ocupa la cinquena posició en l'àmbit estatal.

Malgrat la tendència durant el 2005 a l'augment de les mencions, els microespais i els patrocinis en la inversió publicitària en detriment de les falques tradicionals, la situació a les emissores públiques catalanes és ben diferent a causa de la seva regulació més restrictiva. Per una banda, de 7 a 9 del matí tan sols s'admeten 8 minuts de publicitat per hora d'emissió, i durant la resta del dia no

Quadre 24. Evolució del percentatge de la inversió publicitària a internet respecte a la inversió total en mitjans convencionals. Estat espanyol. Anys 1999-2005

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0,3%	0,9%	1,0%	1,3%	1,3%	1,5%	1,8%

Font: Infoadex.

Quadre 25. Participació per sectors en la inversió publicitària a internet. Any 2005

Sector	% inversió	% anunciants
Finances	21,4	4,1
Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació	19,3	11,7
Telecomunicacions i internet	16,0	3,5
Serveis públics i privats	11,4	25,6
Distribució i restauració	5,6	11,0
Transports, viatges i turisme	5,4	9,8
Resta de sectors	20,9	34,3
Total inversió controlada	83,6 milions d'euros	2.521 anunciants

Font: Infoadex.

Quadre 26. Rànquing d'anunciants espanyols a internet. Any 2005 (en milions d'euros)

Anunciants	Inversió	% del total
1 ING Bank N.V.	8,5	10,2
2 Hachette Filipacchi, SA	3,5	4,2
3 Meetic	2,0	2,4
4 Centro de Estudios CEAC, SA	2,0	2,4
5 Ediets España, SA	1,8	2,2
6 Repsol YPF, SA	1,7	2,0
7 Open Bank Santander Consumer	1,5	1,8
8 Asoc. Aldeas Infantiles S.O.S.	1,5	1,8
9 Trabaja por tu cuenta	1,4	1,7
10 Vodafone España, SA	1,3	1,6
Total 10 primers anunciants	25,3	30,2

Font: Infoadex.

Quadre 27. Rànquing dels 10 primers anunciants catalans a internet. Anys 2004 i 2005

(en euros)

Anunciant	2004	2005	Variació '04 (en %)
Centre d'estudis Ceac	2.417.519	2.004.017	-17,1
Ediets	796.129	1.825.861	129,3
Comunicación y publicaciones	414.210	810.757	95,7
Home English	10.924	770.088	6.949,5
Sony España	200.925	546.160	171,8
Planeta Directo	3.669	507.267	13.725,8
Danone	-	440.108	-
Volkswagen-Audi	157.194	322.787	105,3%
United Biscuits Iberia	-	316.071	-
Ensenyament Obert	436	300.749	68.879,1%

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.

poden superar els 12 minuts/hora. De l'altra, no es permet utilitzar la majoria dels nous formats publicitaris. Els locutors dels programes no es poden implicar en la publicitat, per tant, queden prohibides les mencions i les prescripcions. I el mateix succeeix amb els microespais, ja que no s'admet la venda de part de la seva programació a anunciants o agències de publicitat. Malgrat tot, sí que s'observa una tendència creixent a l'ús de patrocinis d'espais, en detriment de les típiques falques en bateria. La publicitat en aquestes emissores es caracteritza per la poca saturació i l'augment de la qualitat.

Pel que fa a anunciants, els nou principals anunciants en ràdio a Catalunya durant el 2005 suposen el 67% de la inversió publicitària en aquest mitjà per a tot Catalunya. La resta d'anunciants tan sols comporten el 33% del total de la inversió.

La major concentració de la publicitat radiofònica es continua produint en la franja del matí i en els dies laborables. Tanmateix, cal esmentar dues novetats observades durant el 2005. Per una banda, l'increment de l'ocupació en caps de setmana. Per l'altra, la relativa correcció de l'estacionalitat. Els mesos de juny, agost, setembre i desembre de 2004 van generar nivells d'inversió publicitària inferiors respecte al 2005. Consegüentment, es pot afirmar que

durant aquest darrer any l'ocupació publicitària ha augmentat en els mesos de saturació baixa i s'ha corregit lleugerament l'estacionalitat.

7. La publicitat a internet

La inversió publicitària a internet va ser la dada més reveladora del 2005, amb un creixement molt superior a la mitjana global de mitjans. A Catalunya, la inversió controlada per Infoadex va ser de 12 milions d'euros, amb un increment del 54,5% respecte als 7,7 milions del 2004. Aquesta inversió, afegida a la de la resta de l'Estat, va suposar un total de 120,5 milions d'euros, amb un increment del 27,7% respecte dels 94,4 milions de l'any anterior. D'altra banda, l'Internet Advertising Bureau Spain (IAB), juntament amb Price Waterhouse Coopers, realitza un control més ampli del mitjà, segons el qual la inversió estatal va ser de 162,4 milions d'euros, amb un increment del 71,7% respecte a l'any anterior.

A grans trets, destaquen les diferències entre l'informe d'Infoadex i el de l'IAB, ja que les dades d'inversió analitzades difereixen pel que fa als totals. L'explicació pot venir pel fet que hi ha una part de les dades que

Infoadex no controla, ja que segueix la mateixa metodologia per a tots els mitjans.

L'IAB, a diferència d'Infoadex, inclou la inversió en apartats tan importants com els enllaços patrocinats, el màrqueting per cercadors, el correu electrònic i el *wireless*. Això suposa que hi hagi una gran diferència en les xifres que controla Infoadex i l'IAB. Ara bé, expecte l'estudi que realitza l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat, no s'elaboren dades específiques per a Catalunya; per això, la major part dels temes que analitzarem fan referència al conjunt estatal.

En la participació d'internet en el conjunt de mitjans s'obté un percentatge d'evolució de la inversió real estimada en mitjans convencionals; per al 2005 va ser de l'1,8%. En el quadre 24 podem observar l'evolució des del 1999 fins al 2005.

Pel que fa a la participació per sectors, veiem com els grans sectors que tradicionalment han invertit en el mitjà (finances, cultura, ensenyament i mitjans de comunicació i telecomunicacions i internet) continuen apostant per aquest canal.

Pel que fa als principals anunciants espanyols a internet, podem consultar les dades dels deu primers al quadre 26.

Quant al nivell de concentració del sector, hem de tenir en compte que les deu principals empreses del sector suposen el 78,7% del mercat. En la distribució d'ingressos per l'activitat de l'anunciant, l'informe PWC-IAB detalla que *telecomunicacions* obté un 19,8%, *finances*, el 16,4%, *transports, viatges i turisme*, el 10,3%, *cultura, ensenyament i mitjans de comunicació*, el 8,6%, *automoció*, el 8,5%, *portals*, el 7,8%, *serveis públics i privats*, el 3,8% i la resta agrupa el 24,8%. En aquest darrer apartat trobem *begudes*

Quadre 28. Inversió publicitària en mitjans no convencionals a l'Estat espanyol. Any 2005

Mitjans no convencionals		2004	% inc.	2005
Màrqueting directe	<i>Mailing</i> personalitzat	1.734,5	2,4	1.776,1
	Bustiada/Opuscles	744,1	-2,0	729,2
	Màrqueting telefònic	832,0	7,9	897,6
	Regals publicitaris	365,2	-2,2	357,1
	Targes de fidelització	32,4	7,6	34,8
Publicitat en el punt de venda	Senyalització i rètols	1.086,1	12,9	1.225,9
	Animació en el punt de venda	66,7	6,6	71,0
Relacions públiques	Fires i exposicions	142,1	5,8	150,4
	Patrocini, mecenatge i màrqueting social	348,4	15,2	401,5
	Patrocini esportiu	470,5	4,8	493,0
	Publicacions d'empresa	56,6	5,0	59,4
	Anuaris, guies i directoris	553,7	6,4	589,0
	Catàlegs	225,2	7,3	241,5
Promocions	Jocs promocionals	36,2	5,5	38,2
Total mitjans no convencionals		6.693,6	5,5	7.064,8

Font: Elaboració pròpia a partir d'Infoadex 2006.

(2,9%), *equipament d'oficina* (1,9%) i, en proporcions lleugerament inferiors, *energia, esport, temps lliure, bellesa i higiene, llar, distribució, restauració i alimentació*. Per sota de l'1% trobem *objectes personals, tèxtil i vestimenta, construcció, salut i neteja*.

L'evolució dels ingressos per tipus de format ha anat variant en els darrers anys. La major evolució l'han tingut els enllaços patrocinats (43,6%), així com els altres formats integrats (12,1%). El patrocini de seccions fixes evoluciona el 12,4%, els bàners, botons i segells, un 11,8%, els *rich media* (e-spots) el 5,4%, el correu electrònic també el 5,4%, els *pop-ups/under, layer* i cortinetes, el 4,1%, el *wireless*, 0,5% i la resta, el 3,7%. Els formats que més creixen respecte a l'any anterior són els enllaços patrocinats i els que més disminueixen són els bàners, botons i segells, que havien tingut un 20,8% de creixement el 2004.

Segons l'IAB, també evolucionen els models de contractació, i es va cap a la desaparició del *barter* i al creixement del percentatge d'inversió en clics, a causa del creixement de cercadors i enllaços patrocinats. Amb relació als formats, com hem vist, cal destacar que decreixen els que són més intrusius, ja que redueixen la seva participació en la inversió a gairebé la meitat, i per contra, creixen molt els formats basats en vídeo (*rich media* o *e-spots*).

En el rànquing dels 10 primers anunciants catalans, podem observar la inversió i quina ha estat la seva variació respecte a l'any anterior. La inversió dels 10 primers anunciants representa el 65,3% del total que s'anuncia a internet, atès que, tal com hem comentat en l'apartat dedicat a la publicitat en general, estem davant de sectors on predomina la concentració.

8. La publicitat en els mitjans no convencionals

Els mitjans no convencionals o *below the line* engloben tots aquells suports i accions tant comunicatives com comercials que no es poden catalogar com a publicitat convencional. L'estudi Infoadex sobre inversió publicitària realitza una selecció de mitjans no convencionals que cal concretar. Per una banda, incorpora diverses eines, accions i estratègies del màrqueting directe, com ara els *mailings* personalitzats, la bustiada, el màrqueting telefònic,

els regals publicitaris i les targes de fidelització de clients. Així com accions de publicitat en el punt de venda.

D'altra banda, també cal destacar la inclusió en aquest apartat d'accions que corresponen a altres polítiques comunicatives, que sobrepassen els límits del que es pot considerar estrictament publicitat. S'insereixen accions de relacions públiques, com fires i exposicions; patrocini, mecenatge i màrqueting social; patrocini esportiu; publicacions d'empresa; anuaris, guies, directoris i catàlegs, així com accions promocionals.

Els mitjans no convencionals, que el 2005 van suposar el 51,5% de la inversió total publicitària davant el 48,5% dels convencionals, han crescut un 5,5% respecte a l'any anterior, el 2004. Aquest creixement és destacable, però inferior al dels mitjans convencionals, que es situa en el 8,1%.

Això demostra que el 2005 ha estat un any de bonança econòmica per a la publicitat, ja que en temps d'inestabilitat, els anunciants redueixen considerablement els seus pressupostos publicitaris i realitzen accions de menor inversió i major control de la rendibilitat dels resultats. Per tant, en èpoques d'inestabilitat econòmica, disminueixen les inversions en mitjans convencionals i augmenten en mitjans no convencionals i màrqueting directe. Cal destacar, malgrat tot, que les inversions en mitjans no convencionals han mantingut una evolució constant al llarg dels darrers anys, en la qual no semblen influir els cicles econòmics de forma tan directa com en la publicitat convencional.

El màrqueting directe està evolucionant en l'actualitat d'una manera vertiginosa, amb molta més rapidesa que altres eines de la comunicació comercial. Neixen conceptes nous com el *indirect direct* o el *trigger marketing*, que explicarem més avall. D'altra banda, el seu desenvolupament es realitza a través de tots els mitjans, trencant o diluint les fronteres que el distingeixen de la publicitat convencional. El seu objectiu ja no és tan sols impactar el consumidor per provocar-li una resposta directa, sinó establir relacions més properes, personals i individualitzades.

El *trigger marketing* ha sorgit i s'ha desenvolupat considerablement durant el 2005. Es basa en l'associació d'un esdeveniment del client (com el naixement del seu primer fill) amb l'acció o reacció de màrqueting persona-

litzada i adaptada a aquest esdeveniment. Una altra novetat que ha emergit amb força en aquest darrer any és el *màr-queting predictiu*, que en base a dades i models existents, permet anticipar-se a les accions i volicions dels clients o clients potencials. A través de *softwares* que es basen en la imitació del comportament humà, s'aconsegueix l'antici-pació al comportament dels clients optimitzant les accions, arribant als clients adequats, en el moment oportú, pel canal apropiat i vehiculant l'oferta correcta.

En el quadre 28 s'observa que en màrqueting directe tan sols decreixen les inversions en dues de les seves accions, la bustiada i els regals publicitaris, amb davallades d'un 2% i un 2,2%, respectivament. En canvi, la resta de mitjans mostra increments, i és de destacar el creixement del 7,9% del màrqueting telefònic. El *mobile marketing*, que s'inclouria en aquest apartat, es tracta d'un nou, incipient i potent mitjà de comunicació que comença a desenvolupar-se en el nostre país i mereix una menció a part. D'altra banda, les dues accions que més creixen en l'apartat de *mitjans no convencionals* són *publicitat en el punt de venda*, *senyalització i rètols*, amb el 12,9%, i *patrocini*, *mecenatge* i *màrqueting social*, amb el 15,2%.

El patrocini, el mecenatge i el màrqueting social es basen en el finançament d'actes que beneficien la societat, ja siguin culturals, esportius, mediambientals o humanitaris. Impliquen una inversió per part de les empreses i institucions i persegueixen uns objectius de rendibilitat. Les accions pretenen la millora sociocultural, i reverteixen indirectament en el realçament de la imatge de la institució, empresa o fundació que les realitza.

La senyalització i els rètols, així com la publicitat en el punt de venda en general, també han experimentat un creixement destacat durant el 2005. I això s'explica pel fet que, en l'actualitat, les empreses són cada cop més conscients de la importància del gran principi del *shopping*: "si no hi ha sensació, no hi ha venda". L'entrada en una superfície comercial es concep cada cop més com l'inici d'una experiència sensorial, on resulta clau despertar emocions i sensacions en els consumidors per atraure la seva atenció cap als productes. La publicitat en el punt de venda és l'única de les tècniques publicitàries on consumidor, producte i missatge comercial coincideixen en el mateix espai físic i al mateix temps. I ho fan just en el

moment en què el consumidor ultima la decisió de compra.

El *mobile marketing* es basa en un nou mitjà interactiu, el telèfon mòbil. Els resultats d'un estudi internacional sobre l'ús d'aquest mitjà realitzat per BBDO (2005) mostren que els usuaris espanyols de telèfons mòbils tenen una bona disposició a utilitzar-los com a vehicle de participació en accions promocionals. Tanmateix, és fonamental que la tecnologia dels aparells millori per aprofitar les potencialitats que ofereix el mitjà, que en el nostre país encara estan molt limitades gairebé exclusivament a l'ús dels missatges SMS.

El mòbil es configura com un instrument adequat per contactar amb el consumidor en el moment de la compra, a través de la tecnologia Bluetooth. A més de la informació que es pot subministrar sobre ofertes i productes, el sistema permet reconèixer els usuaris contactats, i per tant, es facilita la modificació dels missatges, que poden ser de text, imatge o so. Així mateix, també permet una selecció de destinataris en els enviaments i la seva inclusió en una base de dades. Igualment, a través de *mupis*, lones o tanques es poden descarregar continguts informatius o comercials sobre marques, jocs, últims espots, o fins i tot caràtules per als mòbils.

Malgrat el creixement experimentat per aquest mitjà durant el 2005, s'ha de reconèixer que el desenvolupament de les activitats publicitàries a través dels mòbils a Catalunya no evoluciona tan ràpidament com en altres països. Diverses raons expliquen aquesta realitat. Per una banda, les tecnològiques, ja que encara no s'han resolt certs problemes d'incompatibilitat de terminals en MMS i WAP, que fan molt complicades les campanyes. Altres són de tipus econòmic, perquè els mòbils 3G no són assequibles per a tothom. I finalment, n'hi ha de tipus legal, ja que els requisits de la legislació espanyola sobre privadesa són uns dels més restrictius d'Europa. Amb tot, les expectatives del *mobile marketing* són d'una gran expansió per als propers anys.

9. Autoregulació i publicitat

Els sistemes d'autoregulació publicitària són la resposta de la mateixa indústria a la inquietud social d'exigència d'unes garanties de confiança i credibilitat en l'activitat publicitària. El seu objectiu és contribuir al fet que la publicitat

esdevingui un instrument útil en el procés econòmic, tenint present que alhora ha de vetllar pels drets dels consumidors i usuaris i per la lleialtat en la competència. Les conductes aïllades incorrectes dels serveis publicitaris afecten la imatge d'aquest sector.

L'autoregulació publicitària no pretén ser un substitut del control legal, sinó complementar-lo. La finalitat de l'autoregulació és, per tant, que les mateixes empreses assumeixin voluntàriament el compromís de garantir a la societat el rigor i l'ètica de les comunicacions comercials, a través de l'establiment d'unes normes i uns mecanismes per solucionar eventuais controvèrsies.

Les diverses administracions públiques promociónen clarament l'autoregulació de l'activitat publicitària entre les entitats professionals. En primer lloc, la Unió Europea recomana en les seves directives la creació de sistemes d'autodisciplina publicitària i la cooperació entre aquests sistemes, els organismes públics i les associacions de consumidors. Així s'especifica en la Directiva 84/450/CEE del Consell, de 10 de setembre de 1984, relativa a la publicitat enganyosa: "Considerant que els controls voluntaris exercits per organismes autònoms per tal de suprimir la publicitat enganyosa poden evitar el recurs a una acció administrativa o judicial i que per això haurien de fomentar-se."³²

Dintre de l'ordenament jurídic espanyol, l'autoregulació publicitària també ha estat reconeguda com un instrument útil d'ordenació del mercat i de solució de conflictes, com per exemple en el preàmbul de la Llei de l'Estat 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat o –més recentment– l'apartat 1 de l'article 18 de la Llei de l'Estat 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic: "Les administracions públiques impulsaran, a través de la coordinació i l'assessorament, l'elaboració i l'aplicació de codis de conducta voluntaris, per part de les corporacions, associacions o organitzacions comercials, professionals i de consumidors".³³

Centrant-nos en l'àmbit català, tot i que el sector publicitari no compta amb un organisme semblant a l'Autocontrol estatal, sí que trobem una institució encarregada de vetllar pels drets, en aquest cas, dels espectadors i receptors dels mitjans de comunicació: es tracta de l'Oficina de Defensa de l'Audiència, que pertany al Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Entre les funcions de l'Oficina de Defensa de l'Audiència (ODA) hi ha la protecció dels ciutadans davant les accions publicitàries que vulnerin els seus drets. Durant el 2005, l'ODA va rebre un total de 751 entrades, de les quals 213 (28%) pertanyien a l'àmbit de la publicitat. En relació amb els mitjans, gairebé totes les queixes es van referir a la televisió (205), mentre que la ràdio va ocupar un distant segon lloc amb només 8. Malgrat que el nombre absolut de queixes es va mantenir durant el 2005 respecte a l'any anterior, les queixes referides a la publicitat van augmentar considerablement (50%).

Per interpretar correctament les dades del quadre 30, però, cal tenir en compte que l'ODA únicament té competències sobre els operadors que tenen títol habilitador de la Generalitat (mitjans de la CCRTV, televisions locals i totes les ràdios que utilitzen l'espectre radioelèctric de Catalunya). És per aquesta raó que TV3 va concentrar la majoria de queixes sobre publicitat a televisió i que no es van rebre tantes crítiques contra cadenes d'àmbit estatal.

Les actuacions del CAC a partir de les queixes rebudes a l'ODA van derivar en l'emissió de quatre decisions referides a accions publicitàries. En tres dels quatre casos (dos anuncis i una falca), les reclamacions fetes per les persones usuàries es van desestimar; encara que amb l'anunci Fisherman's Friend (Decisió 06/05) es va instar les parts implicades a complir la llei aplicant una interpretació no restrictiva de les mesures de protecció integral contra la violència de gènere. Una altra d'aquestes reclamacions desestimades va ser contra l'anunci de Caja Madrid

32 Text oficial de la Directiva citat: "Considerando que los controles voluntarios ejercidos por organismos autónomos para suprimir la publicidad engañosa pueden evitar el recurso a una acción administrativa o judicial y que por ello deberían fomentarse".

33 Text oficial de la Directiva citat: "Las Administraciones públicas impulsarán, a través de la coordinación y el asesoramiento, la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios, por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores".

Quadre 29. Queixes a l'ODA per tipus d'operador. Anys 2004 i 2005

	2005			2004		
	Absoluts	Publicitat	%	Absoluts	Publicitat	%
Televisió	554	205	37	724	131	18,1
Ràdio	191	8	4,2	29	11	37,9
Internet	2	-	-	2	-	-
Altres	4	-	-	3	-	-
Total	751	213	28,1	758	142	18,7

Font: Oficina de Defensa de l'Audiència (CAC).

Quadre 30. Queixes a l'ODA sobre publicitat per operador de televisió. Any 2005

Operador	Publicitat
TV3	153
Tele-5	4
Antena 3 TV	3
Citytv	5
TVE-1	4
La 2	1
Canal+ / Cuatro	1
Tele-Taxi	1
TV Móra La Nova	1
Sense especificar l'operador	32
Total	205

Font: Oficina de Defensa de l'Audiència (CAC).

Quadre 31. Queixes a l'ODA sobre publicitat per operador de ràdio. Any 2005

Operador	Publicitat
Catalunya Ràdio	4
COMRàdio	1
RAC 105	1
M-80	1
Radio Club 25	1
Total	8

Font: Oficina de Defensa de l'Audiència (CAC).

(Decisió 07/05), perquè el Consell va considerar que els continguts susceptibles de ser considerats violents es produïen en un context inversemblant i difícilment creïble per ser tingut en compte.

El Ple del Consell del 27 d'abril va estimar una reclamació sobre l'anunci Servidores.com, emès per Canal Metro i Citytv, per considerar que l'anunci reproduïa estereotips de gènere que influïen en la perpetuació d'actituds socials discriminatòries envers les dones (Decisió 08/05). El Consell va entendre que l'anunci objecte de les reclamacions havia utilitzat la imatge de la dona sense justificació, fet que dificultava la conscienciació social de la igualtat necessària entre dones i homes, i va instar els operadors a tenir-ho present en el moment de contractar publicitat.

En l'àmbit espanyol, existeix des del 1995 l'*Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* –més coneguda amb el nom d'Autocontrol–, que abans s'anomenava Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP). Aquesta entitat de caràcter estatal, privat i amb seu a Madrid, inclou un considerable col·lectiu d'anunciant, agències, mitjans de comunicació i altres empreses de serveis per a la comunicació comercial. L'activitat de l'associació és gestionar un sistema d'autoregulació de la comunicació comercial, construït sobre la base de tres instruments principals:

- Un conjunt de normes ètiques recollides en el *Codi de conducta publicitària*.
- Un òrgan independent (el Jurat de la Publicitat d'Autocontrol) que té la funció de resoldre els conflictes i

Quadre 32. Reclamacions rebudes per Autocontrol. Anys 2004 i 2005

Reclamacions	2005	2004	Variació (%)
Reclamacions rebudes	192	180	+ 6,6
Mediació o rectificació/cessament de l'anunci (sense intervenció del Jurat)	56	51	+ 9,8
Resolucions del Jurat:	128	119	+ 7,5
- <i>Estimacions</i>	86	80	+ 7,5
- <i>Estimacions parcials</i>	27	15	+ 80
- <i>Desestimacions</i>	15	24	- 38
Casos no tramitats o desviats a autoritats	8	6	+ 33

Font: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Quadre 33. Reclamacions a Autocontrol segons mitjans de comunicació. Anys 2004 i 2005

Mitjans	2005	2004	Variació (%)
Cine	0	1	- 100
Televisió	52	44	+ 18,1
Ràdio	12	14	- 14,3
Internet i noves tecnologies	17	17	0
Premsa	69	58	+ 18,9
Publicitat exterior	0	2	- 200
Etiquetatge i presentació	8	7	+ 14,3
Màrqueting directe i fullets	44	34	+ 29,4
Altres	17	14	+ 21,4

Font: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

les reclamacions d'empreses, associacions i privats.

- Un Gabinet tècnic que ofereix assessorament previ.

Aquest òrgan professional gaudeix del reconeixement del sector per resoldre conflictes relatius a accions publicitàries on el reclamant considera vulnerats els drets dels consumidors o les regles de la lleialtat de competència en el mercat. Després d'estimar una reclamació, Autocontrol pot declarar que la publicitat analitzada és il·lícita i pot sol·licitar a l'anunciant que la retiri o la modifiqui parcialment. Es tracta, doncs, d'un mecanisme de prevenció que el sector prefereix abans que anar directament als tribunals de justícia³⁴.

Mentre que Autocontrol va experimentar durant el 2005 un fort creixement de sol·licituds d'assessorament legal i de consultes prèvies (4.300, +46%), el nombre de reclamacions rebudes (192) sembla haver-se estancat respecte a anys anteriors. Les principals raons al·legades en les reclamacions rebudes van ser força similars: publicitat enganyosa (82), abús de la bona fe del consumidor (58), al·legacions sanitàries no autoritzades (57) i infracció dels codis de conducta sectorials (31). Un 59% d'aquestes reclamacions van ser presentades pels consumidors, un 33%, per empreses competidores, un 4%, per organismes de l'Administració; finalment, un 28% es van resoldre per mediació.

³⁴ Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Boletín 106, marzo de 2006.

Annex I: Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2005

1. Presentació

El 2005, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va presentar el quart *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya*³⁵. Aquest estudi analitza anualment la percepció de la ciutadania de Catalunya respecte dels diferents mitjans audiovisuals en conjunt: programes, canals preferits, programació infantil i presència de publicitat.

En aquest quart estudi s'aprofundeix en temes relacionats amb la participació als programes, el coneixement de la televisió digital terrestre i la regulació de la publicitat a la televisió pública.

2. Equipament de la llar

Aquest apartat fa referència a l'equipament audiovisual de les llars a Catalunya pel que fa a ràdios, televisors i ordinadors i accés a internet. Es pregunta pel nombre de ràdios i televisors, així com per la disposició de televisió de pagament i/o de televisió per satèl·lit gratuïta (parabòlica), i el grau de coneixement de la televisió digital terrestre (TDT). També s'ha considerat el grau d'implantació de l'ordinador i de la connexió a internet en la societat catalana.

Es manté la tendència dels anys anteriors, i gairebé tota la

població enquestada disposa de ràdio i televisió al seu domicili (99,6% i 99,5%, respectivament). D'aquestes persones, el 23,3% té televisió de pagament, i la televisió per satèl·lit és l'opció majoritària amb el 75% (augment de 17 punts percentuals respecte al 2004), seguida de la televisió per cable (25,2%). El percentatge que afirma disposar de televisió per satèl·lit gratuïta és d'un 14,5%, xifra que representa un augment de gairebé 6 punts percentuals respecte a l'estudi anterior.

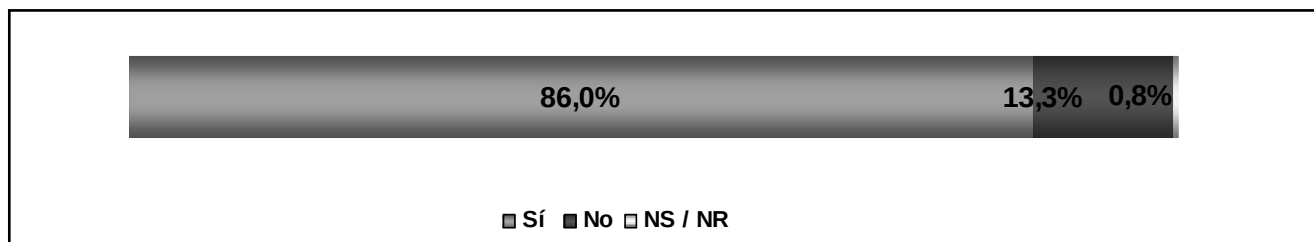
Cal destacar que una resolució del Govern central del 19 de juliol de 2005 va autoritzar un canvi en les condicions de la concessió de Canal + / Sogecable per poder emetre en obert. El nou canal va iniciar les emissions el 7 de novembre de 2005, amb el nom de Cuatro. Sogecable va facilitar el traspàs dels seus clients a la seva plataforma digital, i Canal + s'emet únicament per la plataforma Digital +.³⁶

- Pel que fa al **nivell d'estudis**, a mesura que augmenta el nivell d'estudis dels enquestats, augmenta el percentatge de persones que disposen de televisió de pagament (26,6% en el cas d'estudis universitaris). Això dibuixa la tendència segons la qual, com més baix és el nivell d'estudis de l'individu enquestat, més consumeix programació de televisions generalistes en obert.

En relació amb la **televisió digital terrestre (TDT)**, un 86% n'ha sentit a parlar encara que hi ha un percentatge

- 35** L'estudi d'opinió pública del CAC 2005 s'ha fet sobre una mostra de 1.600 entrevistes a tot Catalunya (400 per demarcació). S'han recalculat els resultats ponderant el nombre d'enquestes fetes a cada demarcació per tal d'atorgar-los el pes real dins de la població catalana. El marge d'error per al total de la mostra és del $\pm 2,45\%$ per un marge de confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q=50\%$). S'ha pres com a referència un univers d'anàlisi format per la població de tots dos sexes, major de 18 anys i resident en llars amb telèfons.
- 36** A l'hora d'analitzar els percentatges, cal tenir en compte que es tracta d'una pregunta amb possibilitat de resposta múltiple (De quin o quins tipus de televisió de pagament disposa?)

Quadre 1. Ha sentit a parlar de la televisió digital terrestre o TDT?



Font: CAC.

elevat (49,4%) que no pot donar cap resposta sobre què en sap. El principals coneixements que es tenen de la TDT són els següents: possibilitat de veure més canals (17,4%), necessitat d'un aparell / descodificador (15,4%), millor / més qualitat d'imatge (8,5%), és gratuït (4,4%), és digital (4,2%), és per cable / terra (3,9%), nou sistema per mirar la televisió (3,6%) i funcionarà aviat (2,2%).

- Per **edats**, les persones que tenen entre 25 i 34 anys són les que més n'han sentit a parlar (93,8%), mentre que les que menys n'han sentit a parlar són les persones de més de 64 anys (76,5%).
- Per **sexes**, existeix una diferència de més de 12 punts entre homes i dones. El 92,3% dels homes enquestats ha sentit a parlar de la TDT, mentre que les dones representen el 80,0%.
- Per **demarcacions**, no hi ha grans diferències. Lleida és la demarcació que més ha sentit a parlar de la TDT (87,5%), mentre que Tarragona és la que menys (83,0%).
Pel que fa a la **tinença d'ordinadors**, el 69,5% té un o més ordinadors a casa seva, la qual cosa representa un augment del 5% respecte a l'estudi del 2004. La disposició de connexió a internet puja a un 58,7% i augmenta més de 7 punts respecte al 2004.
- Per **demarcacions**, el percentatge més elevat de tinença d'ordinadors correspon als habitants de la demarcació de Barcelona (70,2%), igual que el percentatge més elevat de connexió a internet (60,8%). Lleida és la demarcació pitjor dotada quant a ordinadors (64%) i quant a connexió a internet (50,7%).
- Per **edats**, la tinença d'ordinadors obté valors alts en les franges d'edat més joves (de 18 a 24 anys, 95,6%), mentre que en les franges d'edat més grans aquests

valors disminueixen (23,3% en persones més grans de 64 anys), igual que la connexió a internet.

- Per **sexes**, el 74,6% dels homes tenen un o més ordinadors, mentre que el percentatge en les dones disminueix gairebé 10 punts, 64,7%.
- Per **nivell d'estudis**, el percentatge més baix dels qui tenen ordinador a casa correspon als que han cursat estudis primaris (41,1%), valor que augmenta com més alt és el nivell de formació. Pel que fa a la connexió a internet, el percentatge més elevat (79,5%) és de les persones que tenen estudis universitaris.

3. Hàbits

L'apartat dedicat als hàbits audiovisuals consta de dos blocs: televisió i ràdio. Es pregunta pel moment o moments del dia en què s'acostuma a mirar la televisió i el nombre d'hores que es dedica a aquesta activitat. També s'examinen quins són els canals que es miren amb més freqüència i els canals preferits. El bloc relatiu a la ràdio segueix la mateixa estructura.

Les preguntes d'aquest apartat s'han adreçat a aquelles persones entrevistades que miren la televisió i escolten la ràdio. Per als que miren la televisió, la mostra real ha quedat reduïda, de les 1.600 entrevistes inicials, a 1.538. Per als que escolten la ràdio, la mostra ha quedat finalment en 1.099 persones.

3.1 Televisió

Les dades indiquen que la televisió es consumeix bà-

sicament de nit (de 22 a 1 hores, amb un 61,2%), i al vespre (de 19 a 22 hores, amb un 49,4%). Aquestes dades representen un augment del consum en aquestes franges horàries el 2,5% i el 3%, respectivament, en relació amb el 2004. En canvi, el consum a la tarda, amb un 21,7%, baixa gairebé 4 punts respecte a l'any anterior. D'altra banda, un 3,1% manifesta no mirar mai la televisió.

- Per **nivell d'estudis**, el 76% de les persones que no tenen estudis miren la televisió a la nit, percentatge que disminueix considerablement a la resta de categories. (Recordem que les persones amb un nivell d'estudis elemental disposen, segons resultats de l'enquesta, de menys televisió de pagament).

Pel que fa al **nombre d'hores destinades a mirar la televisió** en un dia feiner (de dilluns a divendres), la gran part de la població enquestada afirma consumir-la d'una a tres hores (62,6%). El 14,9% la mira de tres a quatre hores, i un 11,5% se situen en el grup extrem per sobre de quatre hores. La categoria *menys d'1 hora* només obté un 9,7%.

En un dia festiu o cap de setmana, tot i que la majoria de la població enquestada afirma consumir-la també d'una a tres hores (41,2%), aquest percentatge baixa més de 20 punts respecte a un dia feiner.

- Per **edats**, l'horari preferit per mirar la televisió

correspon a la nit (de 22 a 1) en tots els grups, especialment en el de 18-24 anys (69,6%), menys en el de més grans de 64 anys, que es correspon al vespre (de 19 a 22 hores), amb un percentatge del 62,4%.

- Per **demarcacions**, l'horari preferit correspon a la nit a totes les demarcacions amb l'excepció de Girona, on la franja horària amb més audiència és el vespre (de 19 a 22 hores), amb un 58,2%.
- Per **nivell d'estudis**, hi ha diferències significatives en les hores que es destinen a mirar la televisió. El 36,6% de les persones sense estudis dediquen més de 4 hores a mirar la televisió en un dia normal, percentatge que disminueix progressivament a mesura que augmenta el nivell d'estudis arribant al 3,7% en el cas que tinguin estudis universitaris. En canvi, en un dia festiu o de cap de setmana, el consum de més de 4 hores disminueix gairebé 17 punts en les persones sense estudis (un 20%), mentre que en el cas d'estudis universitaris augmenta fins al 5,4%.
- Les persones que no tenen **fills/es menors** presenten un percentatge més alt d'hores dedicades a mirar la televisió en un dia normal (31,0% hi dediquen de 2 a 3 hores) que les persones amb fills/es. La mateixa tendència es dona els dies festius o el cap de setmana, tot i que els percentatges són inferiors.

Quadre 2. Quin o quins canals de televisió mira amb més freqüència?

Canals	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	62.0	59.9	68.9	71.6	66.0
Tele-5	35.5	37.5	31.4	30.8	26.3
Antena 3 TV	30.7	30.7	30.1	33.3	30.0
TVE-1	20.8	19.8	24.9	24.4	23.2
K3/33	16.3	16.9	16.7	14.9	11.6
La 2	11.8	12.5	11.1	10.3	7.4
Cuatro	6.9	7.8	5.4	5.1	2.7
TV local	1.4	1.6	0.8	1.3	0.8
TV satèl·lit	8.4	8.3	10.0	8.0	7.6
Un altre canal	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3
No sap / No respon	6.7	7.3	4.9	4.4	5.0

Font: CAC.

Quadre 3. Quin canal de televisió prefereix?

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	40.5	38.3	45.2	49.3	48.7
Tele-5	9.9	10.4	8.7	6.4	8.9
Antena 3 TV	8.6	8.9	6.4	10.5	7.4
TVE-1	3.8	3.4	5.9	4.1	4.5
K3/33	2.2	2.1	3.1	1.5	2.9
Cuatro	1.5	1.8	0.8	1.0	0.3
La 2	1.1	1.0	1.0	1.0	1.6
TV satèl·lit	4.8	5.0	5.1	3.6	3.7
Televisió local	0.2	0.3	-	-	0.3
Un altre canal	0.4	0.5	-	-	0.3
No sap / No respon	16.6	17.2	15.2	13.1	15.8

Font: CAC.

En relació amb el **canal de televisió que les persones entrevistades miren amb més freqüència**,³⁷ l'ordre dels canals tradicionals se situa de la manera següent: TV3 (62,0%), Tele-5 (35,5%), Antena 3 TV (30,7%), TVE-1 (20,8%), K3/33 (16,3%), La 2 (11,8%), Cuatro (6,9%)³⁸. Les televisions locals obtenen un 1,4% i la televisió per satèl·lit un 8,4% (5 punts percentuals més respecte al 2004).

- Per **edats**, TV3 és el canal que es mira amb més freqüència entre tots els grups d'edat. Entre el grup de les persones entrevistades més joves (entre 18 i 24 anys) TV3 és el canal que miren amb més freqüència, i Tele-5 ocupa el segon lloc (52,4% i 44,4%, respectivament). A mesura que augmenta l'edat, augmenta també el percentatge de persones que miren TV3. En el grup d'edat de més de 64 anys, el 71,2% mira principalment TV3, però la segona opció és TVE-1 (30,0%). Entre els altres grups d'edat, el segon canal que es mira amb més freqüència és Tele-5 i el tercer és Antena 3 TV, opció que canvia a partir dels 55 anys, en què la tercera posició és ocupada per TVE-1.

- Per **demarcacions**, totes les demarcacions miren amb més freqüència TV3, però mentre Barcelona i Girona trien com a segona opció Tele-5, Lleida i Tarragona trien Antena 3 TV.
- Per **sexes**, no hi ha gaires diferències en la preferència de TV3 com el canal de televisió que es mira amb més freqüència, però es donen diferències respecte a la tria de la segona opció, en què Tele-5 obté un percentatge del 42,4% en les dones, 14,4 punts percentuals més que en els homes.
- Per **grandària** dels municipis, cal destacar que és en els municipis de menys de 5.000 habitants on la televisió per satèl·lit té un percentatge més alt, el 10,7%.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya trien TV3 en un 70,4%. La seva segona opció és Tele-5 (32,6%), seguida d'Antena 3 TV (28,1%). Les persones nascudes a la resta de l'Estat també trien TV3 com a primera opció tot i que el percentatge baixa al 48,2%. La segona posició l'ocupa Tele-5 (42,7%), seguida, amb percentatges similars, d'Antena 3 TV

37 Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

38 La cadena Cuatro inicia les seves emissions el novembre de 2005, incorporant-se per primera vegada als estudis d'opinió pública.

Quadre 4. Quina ràdio escolta amb més freqüència?

Ràdio	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	26.3	23.7	42.3	33.3	28.7
SER	13.7	13.8	11.0	13.6	14.9
RAC 1	11.8	11.6	14.0	10.2	11.7
Onda Cero	7.5	8.7	2.2	3.0	5.0
Catalunya Informació	7.1	6.9	8.5	9.1	6.0
COPE	5.5	5.8	4.0	6.0	4.6
COMRàdio	3.8	4.4	1.5	3.4	1.8
Onda Rambla - Punto Ràdio	3.8	4.4	2.2	2.3	1.8
RNE	3.4	2.9	5.9	5.3	4.2
Una altra emissora	19.8	18,7	20	14,8	19,9
No sap / No respon	7.7	8.7	2.9	6.4	4.7

Font: CAC.

(36,6%) i TVE-1 (34,3%).

- Tots els **nivells d'estudis** trien TV3 com la televisió que miren amb més freqüència excepte les persones que no saben llegir ni escriuen, que miren TVE-1 (96,4%).
- Per **llengua habitual**, les persones que tenen el castellà com a llengua habitual trien Tele-5 com el canal de televisió que miren amb més freqüència (50,2%), mentre que les persones que tenen el català o totes dues per igual trien TV3 (85,1% i 59,1%, respectivament).

La pregunta **Quin canal de televisió prefereix?** obté resultats similars als de la pregunta anterior. L'ordre dels canals preferits és el següent: TV3 (40,5%), Tele-5 (9,9%), Antena 3 TV (8,6%), TVE-1 (3,8%), K3/33 (2,2%) i Cuatro (1,5%). Els canals locals obtenen un 0,2% i la televisió per satèl·lit, un 4,8% de les respostes.

- Per **lloc de residència**, a totes les demarcacions es prefereix en primer lloc TV3, tot i que és a Lleida on aquesta preferència és més accentuada (49,3%) i a Barcelona on ho és menys (38,3%).
- Per **edats**, tots els grups d'edat prefereixen TV3, mentre que en la preferència del segon canal hi ha diferències. Els més joves, el grup de 35 a 49 anys i els més grans de 64 anys prefereixen Antena 3 TV, i el grup de 25 a 34 anys i el de 50 a 64 anys prefereixen Tele-5.
- Tots els **nivells d'estudis** atorguen la primera posició a

TV3, excepte les persones que no saben ni llegir ni escriure, que donen a la resposta *No sap* el 72,7%, i trien com a primera opció el K3/33, amb el 17,7%.

- Les persones que tenen el català com a **llengua habitual** atorguen a TV3 la primera posició amb el 67,2%, mentre que les persones que tenen el castellà com a llengua habitual mostren una dispersió en les respostes i trien Tele-5 com el seu canal preferit, amb el 16,8%.

3.2. Ràdio

Les dades indiquen que la ràdio, a diferència de la televisió, és un mitjà de consum majoritàriament matinal (franja horària de 6 a 12 hores), amb un 54,7%. D'altra banda, un 29,2% declara que no escolta mai o gairebé mai la ràdio.

- Per **nivell d'estudis**, a mesura que disminueix el nivell d'estudis augmenta el percentatge de persones que declaren que no escolten mai o gairebé mai la ràdio, arribant al 58,4% en les persones que no saben ni llegir ni escriure.

Quant al **nombre d'hores destinades a escoltar la ràdio** en un dia feiner (de dilluns a divendres), les opcions que acullen un volum més gran de resposta són *d'una a dues hores* (30,3%) i *menys d'una hora* (27,6%). En un dia festiu o del cap de setmana, la resposta que aconsegueix més

Quadre 5. Quina cadena de ràdio prefereix?

Cadena	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	18.1	16.4	30.9	21.9	17.3
SER	8.0	8.0	5.9	7.1	10.7
RAC 1	5.5	5.5	5.5	5.3	6.4
Onda Cero	4.7	5.5	1.5	1.9	3.2
Catalunya Informació	3.5	3.6	2.6	2.3	3.6
COPE	2.8	2.9	2.6	3.0	2.5
COMRàdio	1.5	1.8	0.4	1.1	0.4
RNE	1.4	1.1	3.7	2.6	1.1
Onda Rambla - Punto Ràdio	1.4	1.5	1.1	1.5	0.7
Una altra emissora	5.7	5.6	6.3	7	10.5
Cap	8.6	9.5	14.0	15.9	12.8
No sap / No respon	18.3	19.3	16.2	17.4	14.2

Font: CAC.

mentions és *menys d'una hora* (38,6%), seguida de *d'una a dues* (21,6%).

Pel que fa a les **emissores de ràdio que s'escolten amb més freqüència**, l'emissora més escoltada és Catalunya Ràdio (26,3%), seguida de la Cadena SER (13,7%), RAC1 (11,8%), Onda Cero (7,5%), Catalunya Informació (7,1%), COPE (5,5%), COMRàdio (3,8%), Onda Rambla – Punto Radio (3,8%), RNE (3,4%). La resta de cadenes no superen el 2%. El 19,8% tria l'opció *una altra cadena*, on es menciona principalment RAC 105 (2,9%) i M80 (2,2%).³⁹

- Per **lloc de residència**, Catalunya Ràdio és la més escoltada a totes les demarcacions. La distància entre aquesta emissora i la Cadena SER supera els 30 punts percentuals a Girona (42,3% Catalunya Ràdio i 10,3% la Cadena SER), i a Lleida supera els 21 punts percentuals (33,3% Catalunya Ràdio i 11,7% la Cadena SER), mentre que a Tarragona la diferència és de gairebé 14 punts (28,7% Catalunya Ràdio i 14,9% la Cadena SER), i a Barcelona, la diferència és de 10 punts (23,7% Catalunya Ràdio i 13,4% la Cadena SER).

- Per **edats**, Catalunya Ràdio és la cadena més escoltada a partir dels 35 anys i a la franja més jove (18-24 anys). A la franja de 25-34 anys, la cadena més escoltada és la Cadena SER (18,3%) seguida molt a prop de Catalunya Ràdio (17,6%).

Quant a l'**emissora de ràdio preferida**, Catalunya Ràdio és la cadena preferida (18,1%), seguida de la Cadena SER (8,0%), RAC1 (5,5%), Onda Cero (4,7%), Catalunya Informació (3,5%) i COPE (2,8%). La resta de cadenes no superen el 2%. El 5,7% tria l'opció *una altra cadena*.

- Per **lloc de residència**, Catalunya Ràdio és l'emissora preferida a les quatre demarcacions, encara que és a Girona i a Lleida on obté els percentatges més elevats (30,9% i 21,9%, respectivament).
- Per **edats**, es mantenen les preferències de l'apartat anterior.

39 Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

4. Programació dels mitjans audiovisuals

En aquest apartat es tracten diferents aspectes sobre la programació dels mitjans audiovisuals. S'analitzen els temes següents: coneixement i respecte envers l'horari protegit en la televisió, tractament dels partits polítics, respecte per les religions, canvis en l'horari dels programes sense avís previ, presència de les comarques catalanes i valoració de la qualitat general de les informacions.

El 72,2% de les persones enquestades coneixen la **normativa sobre la prohibició d'emetre continguts perjudicials per a infants i joves en horari protegit** (de 6 a 22 hores).

- Les persones amb **fills o filles menors** mostren un coneixement de la normativa superior (82,4%) al de las persones que no en tenen (68,7%).

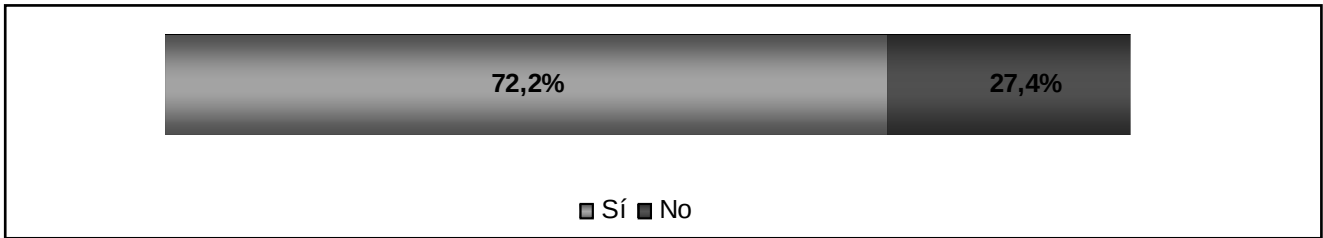
A la pregunta de si **considera que en aquest horari protegit s'emeten escenes i missatges perjudicials per a infants i joves**, el 61,6% contesta que sí, davant un 24,2% que pensa que no.

- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis** augmenta la consideració que en horari protegit s'emeten escenes i missatges perjudicials per a infants i joves.

Pel que fa al grau de coneixement del **sistema de senyalització per edats**, el 70,7% respon que el coneix, mentre que el 26,8% el desconeix.

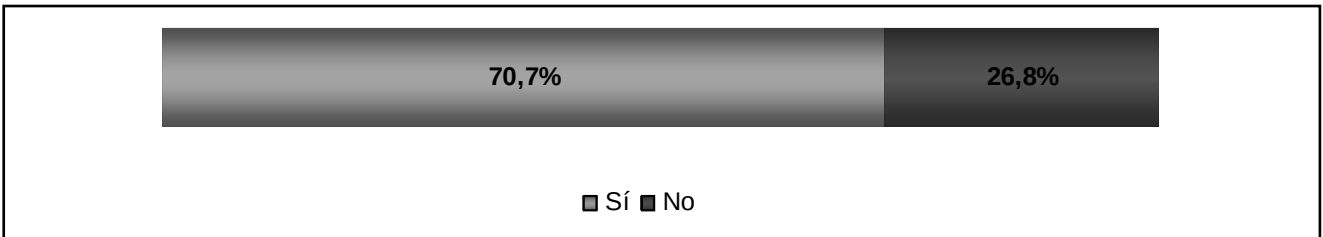
- Per **edats**, el grup d'edat que més coneix el sistema de senyalització és el més jove (18-24 anys, 88,3%), i a mesura que l'edat de la persona entrevistada augmenta, el desconeixement del sistema és més elevat, fins arribar a un 43,9% de desconeixement per part de les persones entrevistades més grans de 64 anys, que diu que no el coneixen.
- Per **sexes**, el coneixement del sistema per part de la dona és gairebé un 9% inferior que el de l'home, i se situa en el 65,7%.
- El coneixement d'aquest tema que tenen els pares i mares amb **fills o filles menors** és superior en més de 14 punts respecte al coneixement que en tenen els individus sense infants menors.
- Per **demarcacions**, totes les demarcacions presenten un coneixement del sistema de senyalització i destaquen especialment Tarragona i Barcelona (72,0% les dues).
- En funció del **nivell d'estudis**, el coneixement del sistema de senyalització augmenta progressivament a mesura que augmenta el nivell d'estudis.
- Les persones amb **fills o filles menors** mostren un

Quadre 6. Coneix la normativa sobre la prohibició d'emetre continguts perjudicials per a infants i joves en horari protegit?



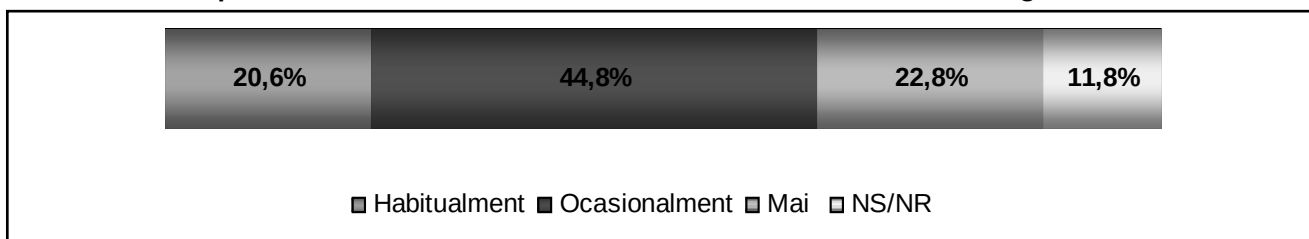
Font: CAC.

Quadre 7. Coneix el sistema de senyalització per edats?



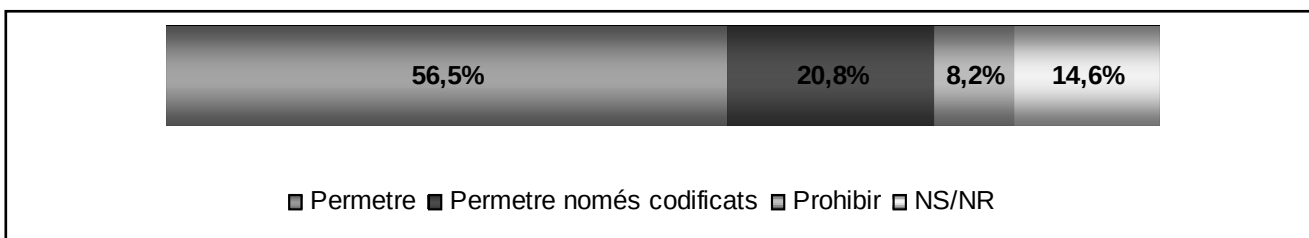
Font: CAC.

Quadre 8. Creu que la televisió mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona?



Font: CAC.

Quadre 9. Els continguts pornogràfics a la nit o a la matinada s'han de....



Font: CAC.

coneixement del sistema de senyalització superior (81,2%) al de las persones que no en tenen (67,0%).

En relació amb la **qualitat de les informacions** a la televisió i la ràdio, s'han trobat els resultats següents:

Quant a si la televisió mostra **actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona**, el 20,6% de les persones entrevistades creu que la televisió habitualment mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona.

- Per **edats**, el grup més jove (de 18 a 24 anys) és el més crític, amb un 26,4% de les persones enquestades que opinen que és un fet que apareix habitualment a la televisió. A mesura que l'edat augmenta, aquest percentatge disminueix fins arribar al 13,9% dels més grans de 64 anys.
- Per **sexes**, les dones opinen que aquestes actituds es donen habitualment en percentatges més elevats que els homes (23,9% i 17,2%, respectivament).

Quant a si els **continguts pornogràfics** a la nit o a la matinada s'han de permetre o prohibir, més de la meitat de les persones entrevistades (56,5%) creuen que s'han de

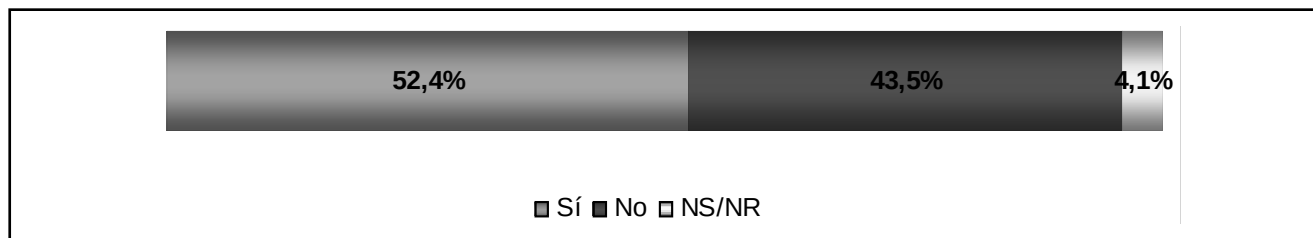
permetre, un 20,8% pensa que s'han de permetre només codificats, i un 8,2% opta per la prohibició.

- Per **edats**, el grups d'edat més joves són els més permissius (de 18 a 24 anys, un 63,5%, i de 25 a 34 anys un 66,9%), i a mesura que augmenta l'edat, augmenta el percentatge de prohibició d'aquest tipus de continguts.
- Per **sexes**, els homes són més partidaris de permetre aquests continguts (62,8%) que les dones (50,5%).
- Per **nivell d'estudis**, a mesura que augmenta el nivell d'estudis augmenta el grau de permissivitat vers aquests continguts.

A la pregunta de si últimament **l'ha molestat o ofès algun comentari sobre Catalunya fet a la televisió**, més de la meitat de les persones entrevistades (52,4%) s'ha sentit ofesa o l'ha molestat algun comentari. De les persones que s'han sentit ofeses, una de cada 3 s'ha molestat per algun comentari sobre Catalunya fet a Antena 3 TV (34,5%), un 18,5% per algun comentari fet a Tele-5 i un 15,4% a TVE-1.

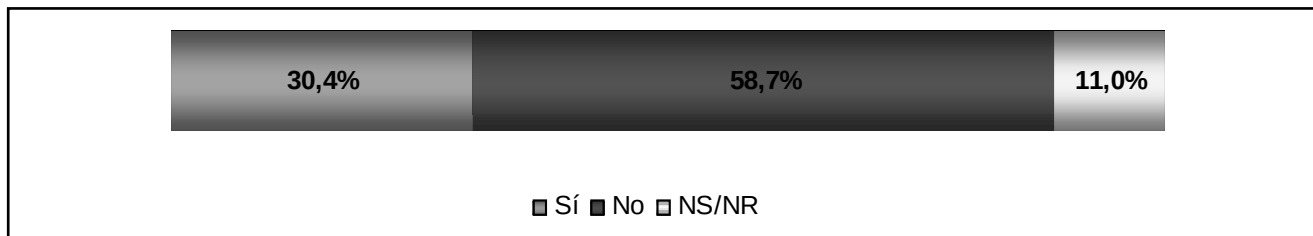
- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis** augmenta el percentatge de persones que els ha molestat o ofès algun comentari sobre Catalunya.

Quadre 10. L'ha molestat o ofès algun comentari sobre Catalunya fet a la televisió?



Font: CAC.

Quadre 11. L'ha molestat o ofès algun comentari sobre Catalunya fet a la ràdio?



Font: CAC.

- Les persones que tenen el català com a **llengua habitual** manifesten que s'han sentit molestes en un percentatge molt més alt que les persones que tenen el castellà com a llengua habitual (65,6% i 39,9%, respectivament).

La mateixa pregunta sobre algun **comentari fet a la ràdio** mostra que un 30,4% s'ha sentit ofès o l'ha molestat algun comentari sobre Catalunya fet a la ràdio. De les persones que s'han sentit ofeses, més del 60% menciona la cadena COPE com l'emissora on ha sentit aquests comentaris ofensius o molestos (61,6%), un 7% menciona Onda Cero i un 5,2% menciona la cadena SER.

- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis** també augmenta el percentatge de persones a qui ha molestat o ofès algun comentari sobre Catalunya. De tota manera, en ràdio els percentatges són inferiors que els obtinguts en televisió.
- A diferència de la televisió, la meitat de les persones entrevistades que tenen el català com a **llengua habitual** manifesten que no els ha molestat o ofès cap comentari sobre Catalunya.

En relació amb el **tractament donat als partits polítics**, el 63,8% de les persones enquestades opinen que no hi ha un tractament imparcial.

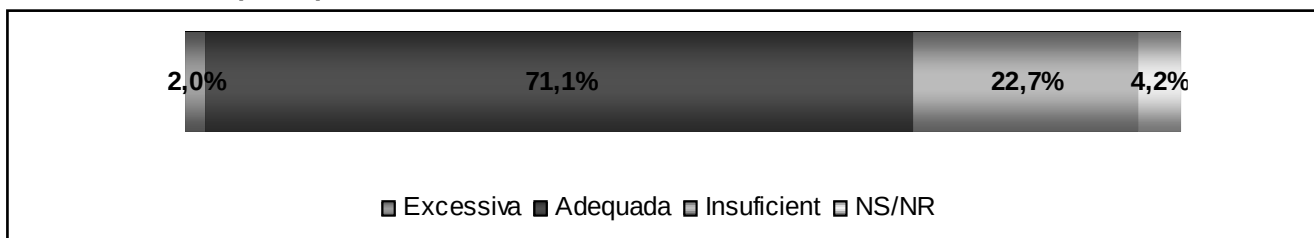
- Per **demarcacions**, Barcelona és la demarcació amb el percentatge més elevat de gent que creu que no es dona un tractament imparcial dels diversos partits (66,8%).
- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis** augmenta el percentatge de persones que consideren que els mitjans no donen un tractament imparcial a tots els partits polítics.

Pel que fa a la **presència del català a la televisió**, un 71,1% de les persones enquestades creu que és adequada, un 22,7%, que és insuficient, i un 2%, que és excessiva.

- Per **llengua habitual**, tant les persones que tenen el català com a llengua habitual com les que tenen el castellà o totes dues per igual consideren que la presència del català a la televisió és adequada (63,4%, 77,8% i 71,6%, respectivament).

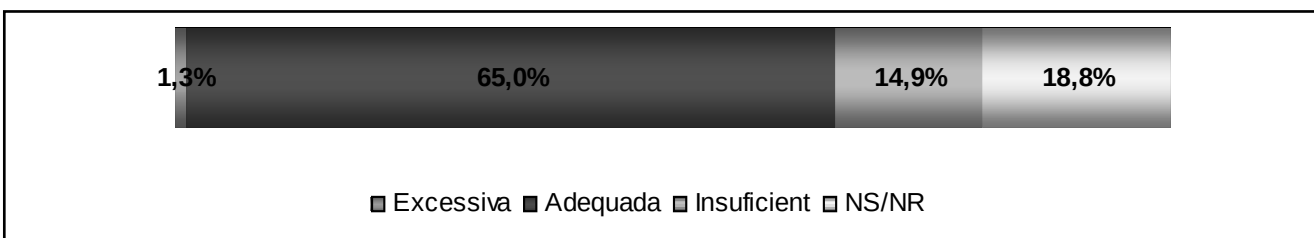
Pel que fa a la **presència del català a la ràdio**, un 65% de les persones enquestades creu que és adequada, un

Quadre 12. Creu que la presència del català a la televisió és...



Font: CAC.

Quadre 13. Creu que la presència del català a la ràdio és...



Font: CAC.

14,9%, insuficient i un 1,3%, excessiva.

- Per **demarcacions**, totes les demarcacions opinen que és adequada.
- Com a la televisió, per **llengua habitual**, tant les persones que tenen el català com a llengua habitual com les que tenen el castellà o totes dues per igual, consideren que la presència del català a la ràdio és adequada (63,9%, 67,4% i 59,4%, respectivament).

Quant a la **qualitat de les informacions** que donen els mitjans audiovisuals en general, un 56% la valora com a adequada. En segon terme se situa un 26% dels enquestats que considera que la qualitat informativa és escassa i, en tercer terme, un 9,1% que creu que és alta.

D'altra banda, set de cada deu persones entrevistades considera que és molt o bastant important que s'adoptin les mesures necessàries perquè els mitjans públics no estiguin polititzats, mentre que un 4,6% creu que és poc o gens important.

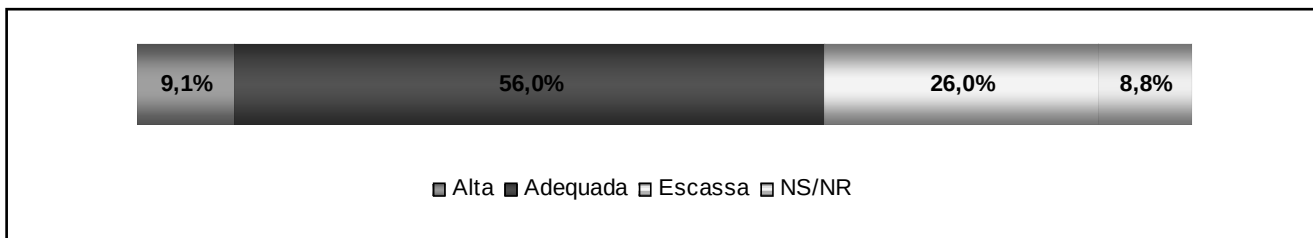
- L'anàlisi per **nivell d'estudis** assenyalava que són les persones amb estudis superiors les que més d'acord es mostren amb el fet de prendre mesures per tal que els

mitjans de comunicació públics no estiguin polititzats (85,0% de les persones amb estudis universitaris).

Quant a la **participació en programes de televisió a través de trucades o missatges de mòbil**, només el 11,4% admet haver-hi participat. De les persones que han contestat que sí, el 68,9% ho tornaria a fer, mentre que una quarta part no ho tornaria a fer. De les persones que han contestat que no, un 75,2% no està disposat a fer-ho en el futur.

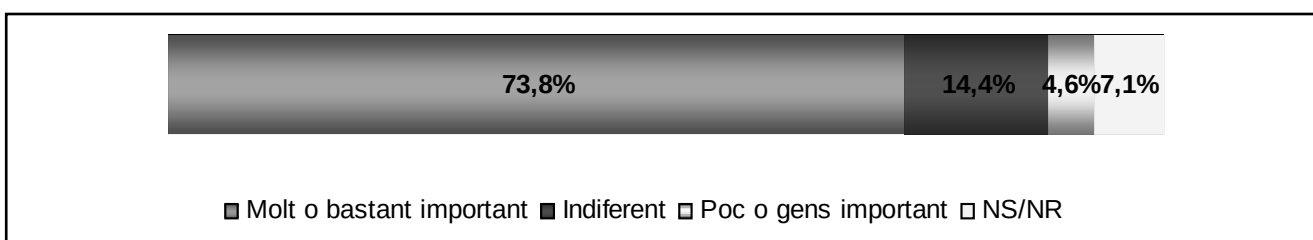
- Per **edats**, les persones que han participat alguna vegada en un programa de televisió tenen, majoritàriament, edats compreses entre els 18 i els 49 anys. Les persones que tenen de 25 a 34 anys i les de 50 a 64 anys són les que més predisposades estan a tornar a participar-hi (78,9% i 72,6%, respectivament). Entre les persones que no hi han participat mai, un de cada quatre joves (18 a 24 anys) afirma que estaria disposat a participar-hi en un futur.
- Per **sexes**, les dones han participat en una proporció més gran que els homes en un programa de televisió (13,4% i 9,3%, respectivament). Entre les persones

Quadre 14. Com valora la qualitat de les informacions que donen els mitjans audiovisuals, en general?



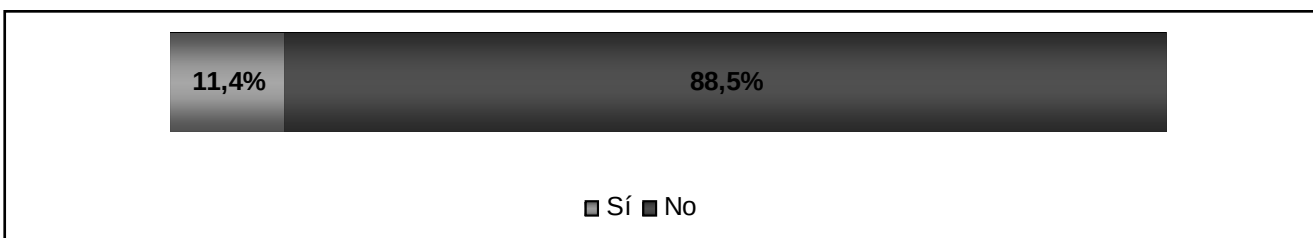
Font: CAC.

Quadre 15. El fet que es prenguin mesures perquè els mitjans de comunicació públics no estiguin polititzats és....



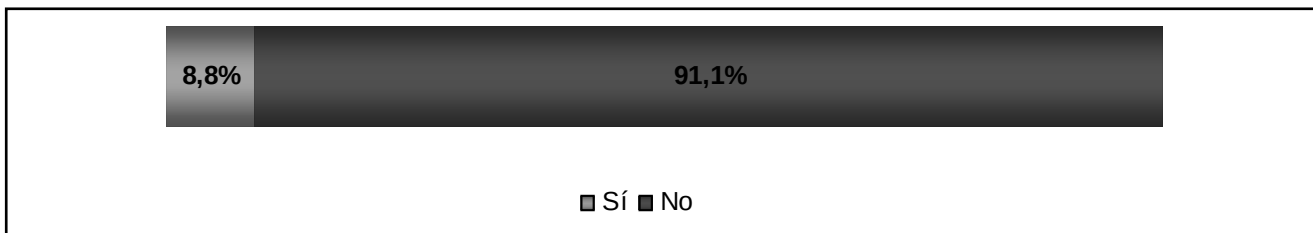
Font: CAC.

Quadre 16. Ha participat alguna vegada en un programa de televisió a través de trucades o missatges de mòbil?



Font: CAC.

Quadre 17. Ha participat alguna vegada com a convidat o convidada en algun programa de televisió?



Font: CAC.

que hi han participat, trobem més homes que dones que tornarien a fer-ho (80,9% i 61%, respectivament), mentre que entre les persones que no ho han fet mai, els homes mostren una predisposició a participar en el futur lleugerament superior a les dones (15,3% i 12,7%, respectivament).

- Les persones amb **fills o filles menors** mostren un percentatge de participació habitual gairebé 15 punts superior al dels que no en tenen (74,7% i 59,9%, respectivament).

Quant a la **participació com a convidat o convidada en algun programa de televisió**, el 91,1% no hi ha participat mai. De les persones que han contestat que no, un 32,7% estaria disposat a fer-ho en el futur. En canvi, de les persones que sí que hi han participat com a convidades (8,8%), un 72,2% tornaria a repetir l'experiència.

- Per **edats**, les persones que han participat com a convidades en algun programa de televisió tenen edats compreses entre els 25 i els 34 anys (11,0%) i més de 64 anys (10,8%). Entre les persones que hi han estat convidades alguna vegada, a mesura que augmenta l'edat disminueix el percentatge de tornar a repetir l'experiència. Entre les persones que mai no hi han estat convidades, el grup d'edat de 25 a 34 anys són les que acceptarien anar-hi en un percentatge més gran, i a mesura que augmenta l'edat disminueix el percentatge de disposició a anar com a convidat/da a un programa de televisió.
- Per **sexes**, les dones participen lleugerament més que els homes com a convidades en algun programa (9,2% i 8,4%, respectivament). Entre les persones que hi han estat convidades, hi ha més dones (74,4%) que homes (69,6%) que ho tornarien a fer. Entre les persones que no hi han participat com a convidades, hi ha més homes (38,4%) que dones (27,3%) que estarien disposats a anar-hi.

5. Canals i programes de televisió

En aquest apartat s'analitza la percepció que tenen les persones enquestades sobre els diferents canals i programes de televisió. Es pretén conèixer quins són els canals més ben valorats pel que fa a la imparcialitat política, la programació familiar, la informació, el vessant educatiu,

l'entreteniment i els esports. Les preguntes incloses en aquest apartat, únicament s'han adreçat a les persones entrevistades que han afirmat que miraven la televisió (1.538 persones de les 1.600 enquestades).

A la pregunta sobre el nom de **tres programes de televisió que les persones enquestades tenen més presents**, *Els informatius*, *Ventdelplà* i *Buenafuente* són els que encapçalen el rànking, encara que la dispersió en les respostes a aquesta pregunta és molt elevada, obtenint aquests tres programes el 13,7%, 10,9% i 10,8%, respectivament.

- Per **edats**, entre les persones joves (entre 18 i 34 anys), el principal programa que es recorda és *Buenafuente* (amb percentatges al voltant del 20%), entre les persones que tenen entre 35 i 49 anys, el més recordat passa a ser els *Informatius* de TV3 (17,5%), mentre que les persones més grans mencionen en primer lloc *Ventdelplà* (18,6%).
- Per **sexes**, els homes mencionen principalment *Els Informatius* (18,1%) seguit de *Buenafuente* (15,5%) i *Notícies* sense especificar de quin canal (11,2%), mentre que les dones fan referència a *Ventdelplà* (14,8%) seguit d'*El cor de la ciutat* (12,9%) i dels *Informatius* de TV3 (9,7%).

A banda del 27,5% de persones enquestades que no es posiciona (no sap / no respon), la resposta majoritària a la pregunta sobre el **canal de televisió políticament més imparcial** és *cap* (24,7%). Si unim aquesta dada al 63,8% de persones per a qui els mitjans audiovisuals no donen un tractament imparcial a tots els partits polítics, obtindrem un cert grau d'insatisfacció envers el tema del pluralisme polític. En la llista d'imparcialitat per cadenes, TV3 se situa en primera posició (13,1%). A continuació hi figura Tele-5 (12,6%), TVE-1 (5,9%), Antena 3 TV (5,8%), La 2 (4,0%) i el K3/33 (2,7%).

- Per **edats**, tots els grups coincideixen que no hi ha cap canal que sigui imparcial. Les persones entrevistades que tenen entre 18 i 49 anys mencionen Tele-5 en el segon lloc del rànking d'imparcialitat, i a partir dels 50 anys, la segona opció passa a ser TV3.

Quant al **canal de televisió que té més en compte la programació adreçada a tota la família en conjunt**, més

Quadre 18. Quin canal de televisió creu que és políticament més imparcial?

(en percentatge)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	13.1	11.7	17.5	15.9	18.4
Tele- 5	12.6	13.8	7.5	8.4	10.3
TVE-1	5.9	5.7	6.7	3.8	7.9
Antena 3 TV	5.8	5.7	6.9	5.9	5.3
La 2	4.0	4.4	1.5	4.1	2.9
K3/33	2.7	2.6	3.9	1.5	2.9
Cuatro	1.3	1.6	-	0.8	0.5
Televisió per satèl·lit	1.3	1.3	0.5	1.0	2.1
Altre canal	0.6	0.8	-	-	0.3
Televisió local	0.5	0.5	0.5	0.3	-
Cap	24.7	27.1	16.5	18.7	17.4
No sap / No respon	27.5	24.7	38.6	39.5	32.2

Font: CAC.

Quadre 19. Quin canal de televisió informa millor?

(en percentatge)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	39.8	38.8	41.9	43.1	43.7
TVE-1	11.6	11.7	10.8	9.7	12.9
Tele-5	11.3	11.7	10.0	9.2	10.8
Antena 3 TV	9.7	9.9	6.4	10.8	10.8
La 2	4.2	4.4	3.9	3.8	2.9
Cuatro	2.1	2.6	0.8	0.3	0.8
K3/33	1.3	1.3	2.3	0.3	0.5
Televisió per satèl·lit	1.7	1.8	1.5	1.0	0.8
Altre canal	0.8	0.8	1.0	-	0.8
Televisió local	0.2	0.3	-	-	-
Cap	3.3	3.6	1.8	2.3	2.6
No sap / No respon	20	13.1	19.6	19.5	13.4

Font: CAC.

Quadre 20. Quin canal de televisió considera que té la millor programació en conjunt?

(en percentatge)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	37.3	36.0	39.6	38.5	44.7
Antena 3 TV	11.1	11.7	8.7	11.0	8.9
Tele-5	11.0	11.2	11.6	7.7	11.0
TVE-1	5.7	4.9	6.4	7.4	10.0
La 2	2.5	2.6	2.3	2.1	1.6
K3/33	2.3	2.3	3.1	2.6	1.6
Cuatro	1.3	1.6	0.3	0.0	0.8
Televisió per satèl·lit	2.6	2.9	2.1	1.3	1.8
Altre canal	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
Televisió local	0.2	0.3	0.3	0.0	0.3
Cap	5.1	5.7	2.6	4.4	2.6
No sap / No respon	20.8	20.9	23.2	25.2	16.3

Font: CAC.

d'un 26% no sap o no respon, un 31,9% considera que el canal que té la programació més adreçada a la família és TV3. TVE-1 se situa en segon lloc (11,4%) i Tele-5 ocupa la tercera posició amb un 6,6%.

- Per **edats**, tots els grups d'edats coincideixen a dir que TV3 és el canal que té més en compte la programació adreçada a la família.
- Per **sexes**, tots dos coincideixen a dir que TV3 és el canal que té més en compte la programació adreçada a tota la família.
- Entre les persones que no tenen **fills / filles menors**, un 31,6% considera que és TV3 el canal que té més en compte la programació familiar, percentatge que augmenta fins a un 32,6% per als que tenen fills/es.

A l'hora de valorar el **canal que informa millor**, el 39,8% de les persones entrevistades considera que el canal que informa millor és TV3, seguit de TVE-1 (11,6%) i Tele-5 (11,3%).

- Per **edats**, tots els grups d'edat consideren que és TV3 el canal que informa millor, encara que és entre els que tenen entre 35 i 49 anys on la resposta és majoritària, amb un 44,4%.
- Per **sexes**, els dos sexes consideren que el canal que informa millor és TV3 amb percentatges diferents

(43,7% els homes i 36,2% les dones). Però la segona posició canvia, sent per a les dones Tele-5 (12,6%), mentre que per als homes és TVE-1 (11,6%).

Quant al **canal més educatiu**, el K3/33 ocupa la primera posició, amb el 24,7%. La 2, amb un 21,4%, és considerat el segon canal més educatiu, seguit de TV3, amb un 20,3% de les mencions.

- Per **demarcacions**, Tarragona, Girona i Barcelona, consideren que el K3/33 és el més educatiu amb valors que van del 24,9% al 29,2%, en canvi a Lleida consideren que ho és TV3 (22,1%), seguit del K3/33 (19,5%).
- Entre els que tenen **fills / filles menors**, el canal més educatiu continua sent el K3/33 (33,7%), mentre que per als qui no en tenen ho és La 2 (22,3%), tendència que ja es donava el 2004.

A l'hora de buscar **entreteniment**, TV3 continua sent el principal canal mencionat per les persones entrevistades (21%), seguit de Tele-5 (17,1%) i Antena 3 TV (11,3%).

- Per **edats**, fins als 24 anys, el canal que més es mira quan el que es busca és entreteniment és Tele-5 (38,8%), tendència que es manté tot i que en percentatges inferiors fins als 34 anys (24%). A mesura que augmenta l'edat, l'elecció canvia i el canal triat passa a

ser TV3, amb més d'un 26% entre les persones més grans de 64 anys.

Quant a la millor **programació d'esports**, més del 37% de les persones entrevistades no sap precisar quin canal és el que té una millor programació d'esports i continua sent TV3, amb un 21,5%, el canal preferit per seguir la informació esportiva. El segon lloc l'ocupa La 2, amb un 10,8%, i el K3/33 ocupa el tercer lloc, amb un 9,7%.

- Per **demarcacions**, TV3 és el canal escollit com el que té la millor programació a les quatre demarcacions.
- Per **edats**, TV3 és el canal escollit en totes les franges d'edat amb valors superiors al 20%, menys entre els de 25 i 34 anys, que trien el K3/33, amb un 14,5%.

A l'últim, quan es tracta de valorar la millor **programació en conjunt**, TV3, amb un 37,3% de les respostes, és considerat com el canal que té la millor programació en conjunt. El segon lloc el comparteixen Antena 3 TV (11,1%) i Tele-5 (11%), seguides de TVE-1, amb el 5,7%.

- Per **demarcacions**, es considera que la millor programació en conjunt la té TV3, però són les persones de la demarcació de Tarragona les que ho consideren amb un percentatge més elevat (44,7%).
- Per **edats**, tots consideren que TV3 té la millor programació en conjunt, obtenint el percentatge més elevat entre les persones que tenen entre 35 i 49 anys i les que tenen entre 50 i 64 anys, amb el 41,1% i 41%, respectivament.

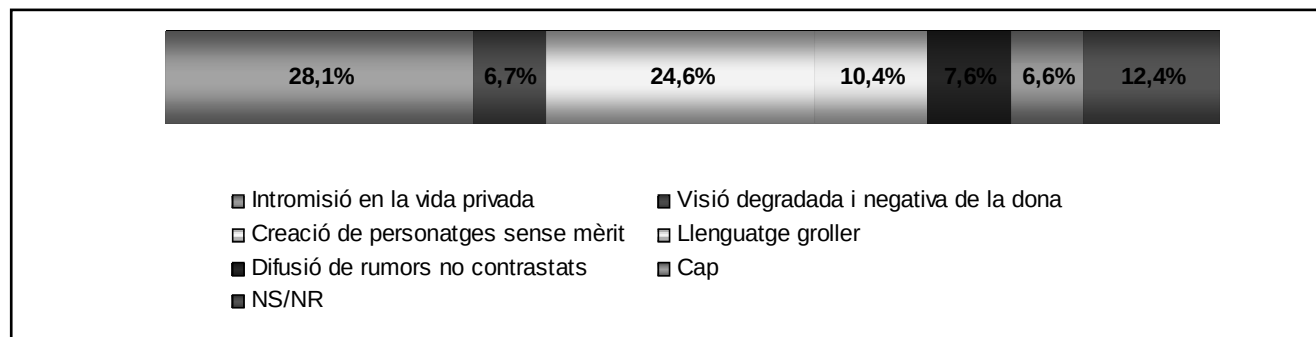
6. Teleporqueria

En l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2004* s'hi va incloure una sèrie de preguntes sobre la problemàtica de la teleporqueria que s'han mantingut en l'estudi de 2005. Les preguntes incloses en aquest apartat només s'han adreçat a les persones entrevistades que han afirmat anteriorment que miraven la televisió (1.538 de les 1.600 persones enquestades).

Dels aspectes que es mencionen que **molestin especialment la persona entrevistada**, la intromissió en la vida privada de les persones és l'afirmació que molesta més de la teleporqueria (28,1%). El segon aspecte que molesta més és la creació de personatges sense mèrit artístic ni professional (24,6%). El llenguatge groller disminueix més de set punts respecte a l'enquesta de l'any passat, però continua ocupant la tercera posició, amb el 10,4%. Ocupen els últims llocs la difusió de rumors no contrastats (7,6%) i la visió degradada i negativa de la dona (6,7%). El 6,6% no se sent molest per cap aspecte, i al voltant d'un 15% no sap dir-ne cap.

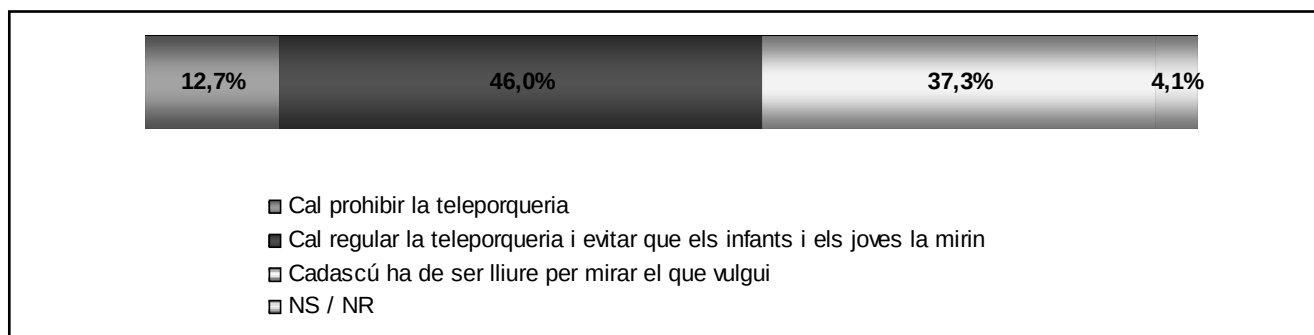
- Per **edats**, les franges d'edat més avançada es decanten per la intromissió en la vida privada de les persones com a fet més definitori i molest de la teleporqueria mentre que les més joves ho fan per la creació de personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic.
- Per **nivell d'estudis**, les persones que s'han molestat o ofès per algun programa en concret són les que tenen

Quadre 21. Els següents aspectes ajuden a definir la teleporqueria. N'hi ha algun que el molesti especialment?



Font: CAC.

Quadre 22. Amb quina de les següents afirmacions està més d'acord?



Font: CAC.

més estudis (50,1% persones amb estudis de secundària i 57,9% amb estudis universitaris).

Pel que fa a la percepció que les persones enquestades tenen sobre el **nombre de programes de teleporqueria**, el 60,6% considera que aquest tipus de programes han augmentat al llarg de l'últim any, encara que en relació amb el 2004 aquest percentatge ha disminuït 13,7 punts percentuals.

Sobre si **cal prohibir la teleporqueria**, la impressió majoritària és que cal regular-la per evitar que els/les joves i els infants la mirin (46%), i un 37,3% considera que cadascú ha de ser lliure. Només un 12,7% considera que caldria prohibir la teleporqueria, percentatge significativament inferior a l'obtingut el 2004 i el 2003 (23% i 18,3%, respectivament).

- No hi ha diferències significatives entre les respostes dels pares i mares que tenen **fills / filles menors** d'edat i els que no en tenen. En tots dos casos, es decanten per regular la teleporqueria.
- Per **edats**, tampoc no s'aprecien diferències significatives entre les respostes.

7. Programació infantil

Aquest apartat ha estat contestat només per les persones que tenen fills/es menors d'edat (el qüestionari ha realitzat 415 entrevistes).

Quan es pregunta als pares i mares sobre **quan acostumen a mirar la televisió els seus fills/es**, l'opció amb el

major nombre de respostes és *a la tarda* (de 16 a 19 hores), amb el 48,1%, seguida de *al vespre* (de 19 a 22 hores), amb el 27,7%, i *al matí* (de 6 a 12 hores), amb el 22,3%. Tot i obtenir un percentatge rellevant, són minoria els fills/es que miren la televisió *al migdia* (10,3%) i *a la nit* (9,2%), un cop passades les 10, fora de l'horari protegit.

- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis**, disminueix el percentatge de fills/es que miren la televisió al vespre i a la nit.

El 63,9% de les persones entrevistades declara que els seus fills/es **miren la televisió acompanyats d'una persona adulta** (39,2% el 2003 i 58,4% el 2004, cosa que suposa un increment de 25 punts percentuals en tres anys).

El menjador o la sala d'estar és el **lloc on els fills/es miren principalment la televisió**, amb més d'un 88,2%, seguit de la cuina (6,8%) i el dormitori (4,3%).

Quan es pregunta pel **canal de televisió que creu que té la millor programació infantil**, el K3/33 ocupa la primera posició per tercer any consecutiu, amb el 40,3%. TV3 se situa en la segona posició (14%) i La 2 en la tercera posició, amb el 6,4%.

8. Cadenes de ràdio

Aquest apartat recull les dades derivades de les preguntes sobre les diferents emissores de ràdio. Es pretén aprofundir en continguts com ara la informació, l'entreteniment, els esports o la programació musical. Les preguntes d'aquest apartat s'han adreçat a les persones entrevistades que han

Quadre 23. Quin canal de televisió creu que té la millor programació infantil?

(en percentatge)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
K3/33	40.3	39.2	42.1	36.3	47.2
TV3	14.0	12.4	20.3	24.0	12.8
La 2	6.4	6.2	3.8	6.2	10.4
Antena 3 TV	4.9	6.2	2.3	0.9	1.6
Tele-5	0.3	0.0	0.8	0.9	1.6
Cuatro	0.2	0.0	0.8	0.9	0.8
Televisió per satèl·lit	4.4	4.1	4.5	3.5	6.4
Altre canal	0.9	1.0	0.0	0.9	0.8
Televisió local	1.5	2.1	0.0	0.0	0.0
Cap	3.4	4.1	0.8	3.6	1.6
No sap / No respon	21.8	22.7	23.4	21.2	15.2

Font: CAC.

Quadre 24. Quina emissora de ràdio creu que és políticament més imparcial?

(en percentatge)

Emissora	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	10.1	8.7	16.5	12.1	14.2
SER	6.9	7.3	4.8	7.2	6.0
COPE	4.3	4.7	2.9	3.0	2.8
RAC1	2.8	2.5	4.8	1.5	3.2
Catalunya Informació	1.6	1.8	1.5	1.5	0.4
RNE	1.6	1.5	2.2	1.9	2.1
Onda Cero	1.6	1.5	0.7	1.9	3.2
Onda Rambla - Punto Ràdio	1.3	1.5	0.7	1.1	0.4
COMRàdio	0.4	0.4	0.0	0.4	0.7
Ràdio 4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.7
Una altra emissora	7,7	-	-	-	-
Cap	13.1	14.2	5.9	9.8	13.1
No sap / No respon	53.0	52.3	57.7	57.0	52.4

Font: CAC.

Quadre 25. Quina emissora de ràdio informa millor?

(en percentatge)

Emissora	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	21.1	18.9	33.5	26.1	23.8
SER	11.6	12.4	6.6	7.5	12.1
Catalunya Informació	7.0	6.9	8.5	7.9	6.0
RNE	4.9	5.1	5.1	3.8	3.9
Onda Cero	3.6	4.0	0.4	1.9	4.6
COPE	2.5	2.5	2.2	2.6	2.8
RAC1	2.2	1.8	2.6	1.9	4.6
Onda Rambla - Punto Ràdio	1.0	1.1	0.0	1.5	0.7
COMRàdio	1.0	1.1	0.0	1.5	0.7
Ona Catalana	0.1	0.0	0.0	1.1	0.7
Cap	2.1	2.2	1.5	1.9	1.8
No sap / No respon	40.0	41.1	35.3	40.0	35.8

Font: CAC.

Quadre 26. Quina emissora de ràdio considera que té la millor programació en conjunt?

(en percentatge)

Emissora	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	17.3	14.9	29.8	23.4	20.9
SER	8.8	9.1	5.5	6.0	11.0
RAC1	4.8	4.4	7.7	3.8	6.4
Onda Cero	4.0	4.4	1.5	1.9	4.3
Los 40 Principales	3.6	3.3	3.3	5.7	5.3
Cadena Dial	3.3	3.3	2.6	3.8	4.2
Radio Tele-Taxi	3.0	3.3	1.8	0.0	3.2
Flaixbac	2.7	3.3	1.1	0.8	1.1
RNE	2.0	1.8	2.6	3.4	1.8
Flaix FM	1.6	1.8	0.4	1.1	1.4
COPE	1.6	1.5	1.8	1.9	2.1
Onda Rambla - Punto Radio	1.0	1.1	1.1	0.8	0.7
COMRàdio	0.9	1.1	0.0	0.8	0.4
M80	0.4	0.4	0.0	0.0	1.8
Europa FM	0.4	0.4	0.0	0.0	1.1
Cadena 100	0.4	0.4	0.0	0.4	0.7
Una altra emissora	2.5	2.4	5.3	2.9	1.6
Cap	1.7	1.8	1.1	1.5	1.4
No sap / No respon	40.0	41.8	34.6	41.1	30.8

Font: CAC.

afirmat al principi de l'enquesta que escolten la ràdio (1.099 de les 1.600 persones enquestades).

A la pregunta **Quina emissora creu que és políticament més imparcial?**, un 53% *no sap / no respon* i un 13,1% opina que *cap*. Les emissores més ben valorades són Catalunya Ràdio (10,1%), la cadena SER (6,9%), la COPE (4,3%) i RAC1 (2,8%). La resta de cadenes obtenen menys del 2% de les mencions.

- Per **demarcacions**, a Barcelona un 14% considera que cap emissora és imparcial. A la resta de demarcacions, Catalunya Ràdio és l'emissora més imparcial.
- Per **edats**, a partir dels 50 anys, Catalunya Ràdio se situa en primera posició (13,9% entre 50 i 64 anys, i 15,3% en persones de més de 64 anys). Les persones que tenen edats compreses entre els 18 i els 49 anys consideren, en primer lloc, que no hi ha cap emissora imparcial.

Catalunya Ràdio també encapçala la llista d'**emissores que informen millor**, amb un 21,1% de les mencions. La cadena SER ocupa el segon lloc, amb el 11,6% i Catalunya Informació el tercer lloc, amb el 7%. Cal destacar que un 40% de les persones entrevistades tria l'opció *no sap / no respon*.

- Per **demarcacions**, Catalunya Ràdio és considerada l'emissora que informa millor a totes les demarcacions, amb percentatges molt distants de la SER, encara que a Barcelona aquest percentatge és molt reduït.
- Per **edats**, totes les franges d'edat es decanten per Catalunya Ràdio, amb l'excepció dels que tenen entre 50 i 64 anys, que ho fan per la cadena SER.
- Per **sexes**, no hi ha diferències significatives, els homes consideren Catalunya Ràdio com l'emissora que informa millor, amb un 22%, mentre que les dones ho fan amb un 20%.

Quan es tracta de valorar la millor **programació esportiva**, el 13,4% es decanta per Catalunya Ràdio. En segon lloc, trobem la cadena SER (9,1%), i en tercer lloc RAC1 (3,3%). Cal destacar que un 62,6% de les persones enquestades no es posicionen en aquesta qüestió; aquest elevat percentatge s'atribueix principalment a les dones i a les franges d'edat més extremes (joves i gent gran).

En relació amb la **programació musical**, Los 40 Principales continua sent l'emissora de ràdio que recull un

major nombre de mencions, el 10,7%, seguida de Catalunya Música (7,8%), Cadena Dial (6,6%), Ràdio Tele-Taxi (5,6%), RAC 105 (5,3%), Flaix FM (4,7%), M80 (4,4%), Flaixbac (4,0%) i altres emissores sense detallar (1,6%).

- Per **edats**, Los 40 Principales ocupa el primer lloc entre els grups d'edat més joves. A partir dels 50 anys, Catalunya Música ocupa la primera posició. En el grup de persones més grans de 64 anys, hi ha un 34,7% que consideren que no hi ha cap emissora preferida per a la programació musical.

Finalment, quant a la **millor programació en conjunt**, Catalunya Ràdio torna a ser la més citada, amb el 17,3%, seguida per la cadena SER (8,8%), RAC1 (4,8%), Onda Cero (4%), Los 40 Principales (3,6%), Cadena Dial (3,3%) i Ràdio Tele-Taxi (3%).

- Per **demarcacions**, totes les demarcacions trien Catalunya Ràdio, sent Girona la demarcació on obté més percentatge (29,8%) i Barcelona on menys (14,9%). La cadena SER és la segona emissora millor valorada, menys a Girona, on ho és RAC1.
- Per **edats**, el grup més jove (de 18 a 24 anys) tria RAC1 com l'emissora amb la millor programació en conjunt, mentre que en la resta de grups Catalunya Ràdio obté un percentatge més gran a mesura que augmenta l'edat.

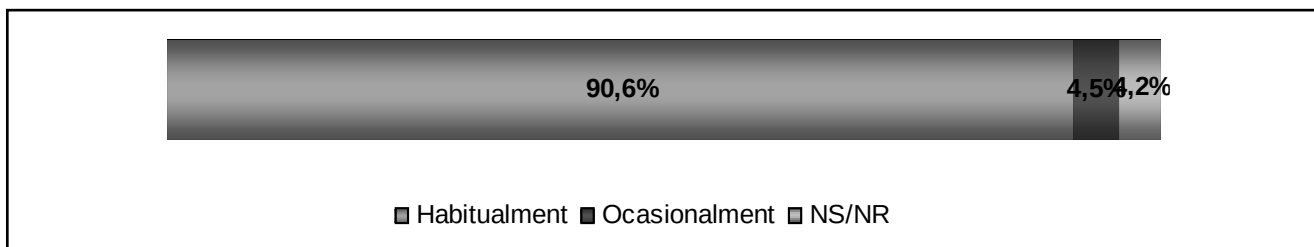
9. Publicitat en els mitjans audiovisuals

Les preguntes que s'inclouen en aquest apartat fan referència a la freqüència amb què es produeixen uns determinats fets en els mitjans audiovisuals (nombre d'anuncis, nivell de so, anuncis perjudicials per a la salut, etc.) i a la possibilitat de pagar un import o cànon a canvi que no hi hagi publicitat a la televisió pública.

El 90,6% de les persones entrevistades considera que el **nombre d'anuncis** és elevat habitualment. Això suposa un augment de 2 punts percentuals respecte al 2004 i de 20 punts respecte al 2003.

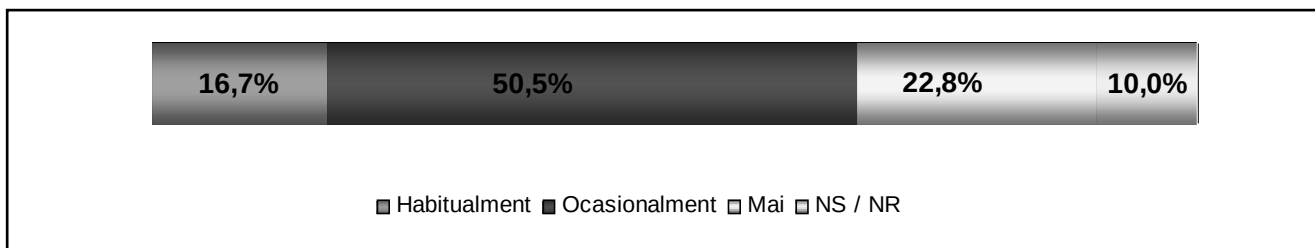
El 47,2% de les persones entrevistades considera que els **canvis en el nivell de so** són habituals, mentre que un 27,9% considera que són ocasionals (això representa un augment en 4,5 punts percentuals respecte al 2004) i un 13,6% considera que no passa mai.

Quadre 27. Nombre elevat d'anuncis



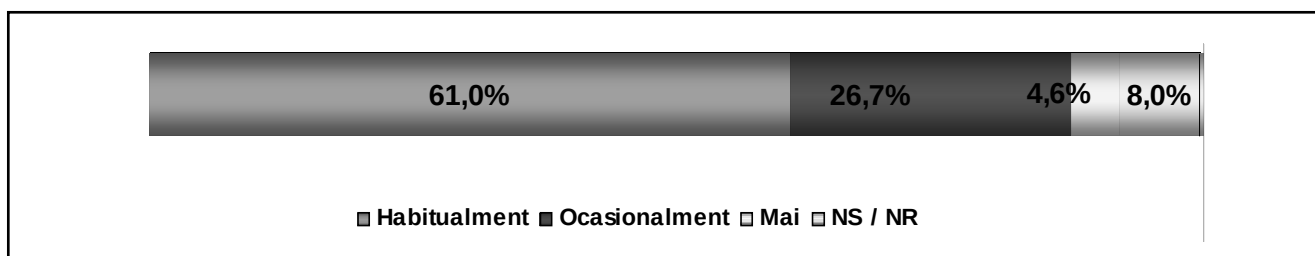
Font: CAC.

Quadre 28. Amb quina freqüència considera que es produeixen anuncis que atempten contra la dignitat de les persones?



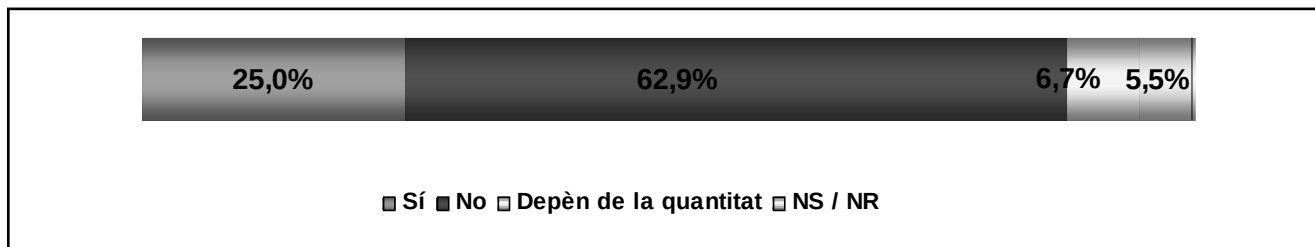
Font: CAC.

Quadre 29. Amb quina freqüència considera que es produeix publicitat il·lícita o enganyosa?



Font: CAC.

Quadre 30. Pagaria un cànon o import anual a canvi que no hi hagi publicitat a la televisió pública?



Font: CAC.

El 26,1% de les persones entrevistades considera que és habitual que hi hagi **anuncis que fomenten comportaments perjudicials per a la salut**, un 52% considera que això és ocasional (percentatge que ha augmentat més d'11 punts percentuals respecte al 2004) i un 12,8% considera que mai s'emeten anuncis d'aquestes característiques (disminueix en 4,9 punts percentuals respecte a l'any anterior).

La meitat de les persones entrevistades considera que ocasionalment es fan **anuncis que atempten contra la dignitat de les persones**. Respecte a l'any anterior, disminueix significativament el percentatge de persones que creuen que aquest tipus d'anuncis són habituals (16,7%, descens de més de 8 punts).

El 44,3% de les persones entrevistades creu que ocasionalment s'emeten **anuncis que inciten a la violència** (augment de 4,5 punts percentuals respecte al 2004), mentre que un 29,5% considera que és un fet que succeeix habitualment.

El 61% considera que la **publicitat il·lícita i enganyosa** és habitual, i el 26,7% considera que és ocasional (augment de 5 punts respecte a l'any anterior).

El 28,5% considera que habitualment s'emeten **anuncis de telèfons eròtics i de tarots** (augment de gairebé 4 punts percentuals), mentre que un 40,2% creu que és ocasional (augment de 5,8 punts percentuals respecte al 2004).

El 63,7% de les persones enquestades creu que la **participació en programes a través de missatges de mòbil** és habitual (augment de gairebé 4 punts respecte al 2004), mentre que el 15,7% ho considera ocasional (augment de 3,5 punts).

Quan es pregunta si pagaria un **cànon o import anual** a canvi que no hi hagi publicitat a la televisió pública, el 62,9% respon que *no*, i només un quart de les persones entrevistades hi estarien disposades. Un 6,7% ho condicionaria a la quantitat a pagar (d'aquests, el 15,8% estaria disposat a pagar fins a 20 euros anualment, el 12,2%, fins a 58 euros, l'11,6%, entre 7 i 12 euros i el 9,3%, fins a 25-30 euros).

- Per **nivell d'estudis**, les persones més disposades a pagar aquest cànon serien les que tenen estudis superiors a primària. I d'aquestes, el 22% de les persones amb estudis universitaris estarien disposades a

pagar 50 euros, el 36,9% de les persones amb estudis de secundària estaria disposada a pagar-ne entre 60 i 100, i el 22,1% de les persones amb estudis de primària estarien disposades a pagar 20 euros.

10. Òrgans reguladors de la ràdio i la televisió

En aquest apartat es pregunta per l'opinió sobre l'existència d'òrgans reguladors de l'audiovisual i sobre els hàbits de queixar-se sobre algun tema relacionat amb la ràdio o la televisió.

Quant a l'opinió que tenen les persones entrevistades sobre l'existència **d'òrgans de control que regulin els continguts de la programació i la publicitat**, un 51,8% es declara *totalment d'acord*, mentre que un 28,9% diu estar *més aviat d'acord*. Les persones que es declaren *més aviat en desacord* o *totalment en desacord* sumen un 10,7%.

- Per **nivell d'estudis**, tots els nivells es mostren totalment d'acord en el fet que hi hagi òrgans que regulin els continguts, tot i que és en els nivells d'estudis més alts on es troba més acceptació (55,9% amb estudis de secundària i 57,1% amb estudis universitaris).
- Les persones que tenen **fills o filles menors** es mostren més d'acord amb l'existència d'òrgans reguladors, que els que no en tenen (60,3% i 48,9%, respectivament).

En relació amb el **Consell de l'Audiovisual de Catalunya**, un 40,3% de les persones enquestades n'ha sentit a parlar, i un 58,9%, no.

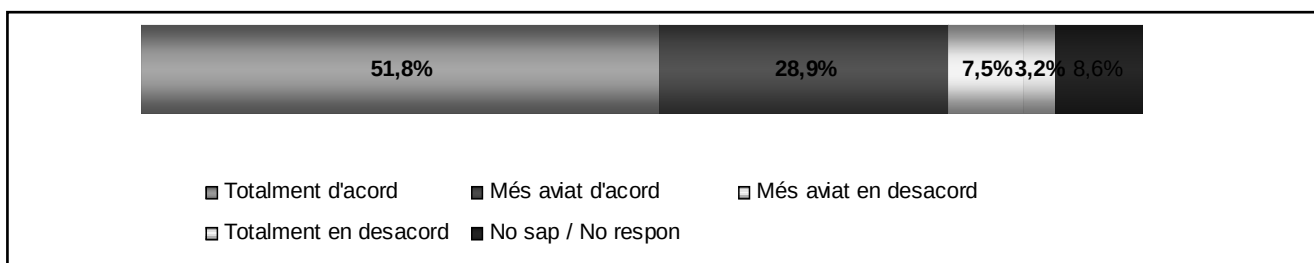
- Per nivell d'estudis, són les persones que tenen estudis universitaris les que mostren un percentatge més gran de coneixement del CAC (62,7%).

A la pregunta de si s'ha adreçat alguna vegada a una administració o mitjà de comunicació per **queixar-se sobre algun tema relacionat amb la ràdio o la televisió**, únicament un 3,4% de les persones enquestades ha formulat alguna reclamació.

Quant a si li **agradaria fer alguna consulta, suggeriment o queixa sobre la programació i la publicitat de la ràdio i la televisió**, gairebé a una persona de cada quatre li agradaria fer alguna consulta, suggeriment o queixa.

Els temes esmentats entre les persones entrevistades fan

Quadre 31. Què opina del fet que hi hagi òrgans que regulin els continguts de la programació i la publicitat?



Font: CAC.

referència a la regulació de la publicitat (42,0%), a la regulació de la teleporqueria (18,4%), al suggeriment de més programes culturals i educatius (5,7%), a la queixa sobre les xafarderies, els insults i la manca de respecte que es donen en els programes (4,5%), al respecte dels horaris de protecció del menor (4,2%), i a altres (14,0%).

- Per **sexes**, les dones presenten un percentatge de voler fer una consulta, suggeriment o queixa lleugerament superior en 7 punts als homes (27,5% les dones i 20,3% els homes). Les dones es queixarien de la publicitat (46,1%) i de la teleporqueria (18,9%) i demanarien programes culturals (9,1%), mentre que els homes es queixarien de la publicitat en un percentatge 10 punts inferior (36,1%) i de la teleporqueria (17,7%) i demanarien respectar els horaris de protecció del menor (6,2%). Destaca la diferència de 8 punts en la petició de programes culturals i educatius: les dones arriben a un percentatge del 9,1%, mentre que els homes no arriben a l'1 per cent, un 0,9%.

11. Evolució 2004-2005

Com en els anteriors estudis, l'estudi d'opinió pública del CAC 2005 mostra la continuïtat de certes tendències i canvis en els mitjans audiovisuals de Catalunya respecte a l'any passat.

Quant a **equipament de la llar**, es mantenen les xifres dels anys anteriors, i gairebé tota la població enquestada disposa de ràdio i televisió al seu domicili.

De les persones que tenen televisió de pagament, hi ha un augment de 17 punts percentuals respecte al 2004

en l'abonament a la televisió per satèl·lit, i el percentatge de mostra que afirma disposar de televisió per satèl·lit gratuïta és d'un 14,5%, augment de gairebé 6 punts percentuals respecte a l'estudi del 2004.

Pel que fa a la tinença d'ordinadors, augmenten un 5% respecte a l'any anterior les persones que tenen un o més ordinadors a casa seva, així com les que disposen de connexió a internet, que augmenten més de 7 punts percentuals.

Pel que fa als **hàbits** de consum audiovisual, disminueix lleugerament el consum de **televisió** a la tarda (de 25,6% a 21,7% el 2005), i augmenta el consum a les franges de matí (1 punt percentual), migdia (0,3 punts), vespre (augmenta un 3%, i arriba al 49,4%) i nit (2,5 punts). Cal destacar el descens de persones que *no miren mai la televisió*, gairebé dos punts menys que l'any passat (3,1%).

Quant a les **hores que es dediquen a la televisió** es manté en paràmetres similars respecte al 2004: augmenten un 1% les persones que manifesten mirar la televisió menys d'una hora al dia (9,7%) i un 2% les que miren la televisió entre dues i tres hores (29,9%) en detriment de les que la miren entre una i dues hores (32,7%).

En relació amb el **canal de televisió** que les persones entrevistades miren amb més freqüència (Quadre 32), com ja s'observava l'any anterior, es manifesta una valoració a la baixa en gairebé tots els casos (excepte el K3/33, que experimenta un augment de 0,9 punts, i la televisió per satèl·lit, que augmenta 5,4 punts).

Quant als **canals preferits** (Quadre 32), TV3 i Antena 3 TV mostren un augment de l'1,4% i l'1,6%, respectivament. La resta de canals mostren descensos en els seus registres respecte al 2004.

Quadre 32. Televisió. Hàbits. Anys 2004 i 2005

Canal que es mira amb més freqüència				Canal preferit			
2004		2005		2004		2005	
Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%
TV3	62,5	TV3	62,0	TV3	39,1	TV3	40,5
Tele-5	40,7	Tele-5	35,5	Cap	12,6	Cap	10,3
Antena 3 TV	32,6	Antena 3 TV	30,7	Tele-5	10,0	Tele-5	9,9
TVE-1	26,2	TVE-1	20,8	TVE-1	8,1	Antena 3 TV	8,6
K3/33	15,4	K3/33	16,3	Antena 3 TV	7,0	TVE-1	3,8
La 2	26,6	La 2	11,8	La 2	3,2	K3/33	2,2

Font: CAC.

Quadre 33. Ràdio. Hàbits. Anys 2004 i 2005

Emissora que s'escolta amb més freqüència				Emissora preferida			
2004		2005		2004		2005	
Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%
Catalunya Ràdio	23,3	Catalunya Ràdio	26,3	Catalunya Ràdio	17,3	Catalunya Ràdio	18,1
Cadena SER	22,1	Cadena SER	13,7	Cadena SER	15,4	Cap	8,6
RAC 1	7,2	RAC 1	11,8	Cap	10,5	Cadena SER	8,0
Onda Cero	6,9	Los 40 Principales	10,8	RAC 1	4,3	RAC 1	5,5
RNE	6,7	Onda Cero	7,5	RNE	3,7	Los 40 Principales	5,5
COPE	6,2	Catalunya Informació	7,1	Onda Cero	3,1	Ràdio Tele-Taxi	4,9

Font: CAC.

Quadre 34. Televisió. Canals i programes de televisió. Anys 2004 i 2005

Canal políticament més imparcial				Canal que informa millor				Canal amb la millor programació en conjunt			
2004		2005		2004		2005		2004		2005	
Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%
Cap	19,6	Cap	24,7	TV3	36,8	TV3	39,8	TV3	36,6	TV3	37,3
TV3	15,3	TV3	13,1	TVE-1	13,7	TVE-1	11,6	Antena 3 TV	11,3	Antena 3 TV	11,1
Tele-5	12,1	Tele-5	12,6	Tele-5	13,0	Tele-5	11,3	Tele-5	9,9	Tele-5	11
TVE-1	7,5	TVE-1	5,9	Antena 3 TV	7,6	Antena 3 TV	9,7	TVE-1	7,8	TVE-1	5,7
Antena 3 TV	6,9	Antena 3 TV	5,8	Cap	5,2	La 2	4,2	Cap	5,8	Cap	5,1
K3/33	2,9	K3/33	2,7	La 2	3,5	Cap	3,3	La 2	3,6	La 2	2,5

Font: CAC.

Quadre 35. Ràdio. Emissores de ràdio. Anys 2004 i 2005

Emissora políticament més imparcial				Emissora que informa millor				Emissora amb la millor programació en conjunt			
2004		2005		2004		2005		2004		2005	
Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%
Cap	20,3	Cap	13,1	Catalunya Ràdio	17,7	Catalunya Ràdio	21,1	Catalunya Ràdio	16,8	Catalunya Ràdio	17,3
Cadena SER	11,0	Catalunya Ràdio	10,1	Cadena SER	16,9	Cadena SER	11,6	Cadena SER	16,0	Cadena SER	8,8
Catalunya Ràdio	10,0	Cadena SER	6,9	RNE	5,7	Catalunya Informació	7,0	Cap	7,3	RAC 1	4,8
Onda Cero	2,9	COPE	4,3	Cap	5,7	RNE	4,9	Onda Cero	3,5	Onda Cero	4,0
RNE	2,5	RAC 1	2,8	Catalunya Informació	4,5	Onda Cero	3,6	COPE	2,9	Los 40 Principales	3,6
COPE	2,1	Catalunya Informació	1,6	RAC 1	3,1	COPE	2,5	RAC 1	2,8	Cadena Dial	3,3

Font: CAC.

Pel que fa a la **ràdio**, l'horari habitual per escoltar la ràdio continua sent el matí (de 6 a 12h), amb el 54,7%. En relació amb l'estudi anterior, descendeix 4,2 punts el nombre de persones que no l'escolten mai o gairebé mai. Pel que fa al nombre d'hores diàries que s'escolta la ràdio, es manté la tendència respecte a l'any anterior, tot i que amb lleugers descensos i augmenten significativament les persones que escolten la ràdio menys d'una hora (tant en un dia laboral com en un de festiu), en detriment de consums més alts.

Quant a l'**emissora de ràdio més escoltada** (Quadre 33), es trenca el lideratge compartit que tenien dues emissores, Catalunya Ràdio i la Cadena SER, a favor de la primera. Així, Catalunya Ràdio recupera 3 punts percentuals, mentre que la SER perd fins a 8,4 punts i passa del 22,1% al 13,7%. Les ràdios que guanyen oients són RAC 1 (augmenta 4,6 punts), Onda Cero, Catalunya Informació (augmenta gairebé 4 punts) i Onda Rambla – Punto Radio, mentre que COPE, COMRàdio, RNE, Ona Catalana i Ràdio 4 perden audiència.

En relació amb les **emissores preferides de les persones enquestades** (Quadre 33), es repeteix la tendència que es mostrava amb l'emissora més escoltada. Catalunya Ràdio és l'emissora preferida dels enquestats, seguida de la Cadena SER, tot i que perd 7,4 punts. RAC 1, Onda Cero i Catalunya Informació augmenten la seva

valoració. COPE, COMRàdio, Onda Rambla- Punto Ràdio, RNE i Ona Catalana mostren descensos percentuals respecte a l'any anterior.

En relació amb la **programació dels mitjans audiovisuals**, es manté pràcticament igual que l'any anterior el coneixement de la **normativa de continguts perjudicials per a infants i joves en horari protegit** (de 6 a 22 h), que constitueix el 72,2% de les mencions. Més significativament, augmenta el coneixement del **sistema de senyalització** per edats, del 63% el 2004 al 70,7% el 2005.

També augmenta gairebé en 4 punts les persones que manifesten estar *totalment d'acord* amb l'existència **d'òrgans que regulin els continguts de la programació i la ràdio**. El percentatge de les persones que es mostren *més aviat d'acord* es manté estable mentre disminueix gairebé 1,5 punts les persones que estan *totalment en desacord*. D'altra banda, augmenta significativament (8,6 punts respecte a l'any anterior), les persones que han sentit a parlar del **Consell de l'Audiovisual de Catalunya**.

Quant a la **qualitat de les informacions** que donen els mitjans audiovisuals, es manté la tendència ja apuntada en l'exercici anterior, hi ha un augment de 4 punts percentuals en el percentatge de persones que creuen que la qualitat és adequada, i una disminució de 0,8 punts en els que pensen que és alta. Els que creuen que la qualitat de les in-

formacions és escassa disminueix més de 5 punts.

En relació amb el **tractament imparcial** als partits polítics, es manté la tendència dels anys anteriors, i les persones entrevistades creuen majoritàriament que els mitjans de comunicació no tracten de manera imparcial tots els partits polítics.

Pel que fa als **canals de televisió i els seus continguts** (Quadre 34), TV3 continua tenint el lideratge en totes les categories excepte en la de canal més educatiu (el K3/33 supera La 2 com a cadena més educativa, amb el 24,7%).

TV3 és considerat com el **canal més imparcial**, amb el 13,1%, encara que perd 2,2 punts percentuals. Augmenten lleugerament els seus percentatges Tele-5 i La 2, i cal destacar que prop d'una quarta part de les persones entrevistades considera que no hi ha cap canal que sigui imparcial i més d'un 25% no contesta la pregunta.

TV3 continua sent el **canal que informa millor**, seguit de TVE-1 i Tele-5, encara que aquests dos últims disminueixen el seu percentatge i, en canvi, Antena 3 TV continua augmentant el nombre de mencions.

En relació amb la **millor programació en conjunt**, TV3 és considerat com el canal que té la millor programació en conjunt, seguida a gran distància d'Antena 3 TV i Tele-5, amb percentatges pràcticament iguals, 11,1% i 11,0%, respectivament.

Pel que fa a les emissores de ràdio, Catalunya Ràdio passa a liderar totes les categories, excepte la de millor programació musical, encapçalada per Los 40 Principales.

El 2004, la Cadena SER ocupava la primera posició quant

a l'emissora políticament més imparcial i amb la millor programació esportiva. El 2005, Catalunya Ràdio passa a ocupar la primera posició amb el 10,1%, i la Cadena SER ocupa la segona posició, després de disminuir 4,1 punts percentuals respecte al 2004. Cal destacar l'augment de persones que no saben / no contesten la pregunta, el 53,0%.

Catalunya Ràdio és manté com l'emissora que millor informa (21,1%), seguida de la Cadena SER (11,6%) i Catalunya Informació (7%).

Quant a la programació esportiva, s'ha de remarcar el percentatge elevat de no-resposta, 62,6%, i que Catalunya Ràdio se situa en primer lloc, en comptes de la Cadena SER, que passa a ocupar la segona posició amb una baixada de 5,2 punts percentuals respecte al 2004.

Per la seva programació musical, Los 40 Principales és l'emissora que recull un major nombre de mencions, seguida de Catalunya Música, que passa de tenir 1,3% el 2004, a assolir el 7,8% de les mencions. La tercera posició l'ocupa Cadena Dial que també experimenta una pujada respecte a l'exercici anterior de 3,7 punts percentuals.

A la pregunta sobre l'emissora que té la millor programació en conjunt, Catalunya Ràdio es manté en la primera posició. La SER, que el 2004 havia obtingut el 16% de les mencions, disminueix fins arribar al 8,8%, però manté la segona posició, seguida de RAC 1 (4,8%)

Quant a la problemàtica de la **teleporqueria**, la impressió majoritària continua sent que cal regular-la per evitar que els/les joves i els infants la mirin (46%). Les posicions extremes (prohibició / llibertat de mirar el que es vulgui) obtenen

Quadre 36. Teleporqueria. Amb quina d'aquestes afirmacions està més d'acord?
(en percentatge)

Afirmació	2003	2004	2005
Cal prohibir la teleporqueria	23,0	18,3	12,7
Cal regular la teleporqueria i evitar que els infants i els joves la mirin	34,6	47,1	46,0
Cadascú ha de ser lliure de mirar el que vulgui	38,5	27,7	37,3

Font: CAC.

un percentatge significativament inferior a l'obtingut el 2004 i el 2003.

Seguint la tendència del 2004, el nombre de programes de teleporqueria ha augmentat, tot i que el percentatge ha disminuït 13,7 punts, i han augmentat 10,6 punts percentuals les persones que pensen que *continua igual*.

Quant a la **programació infantil**, es continuen concentrant els horaris de màxima audiència entre la tarda i el vespre, i un 63,9% de les persones entrevistades declaren que els seus fills/es miren la televisió acompanyats d'una persona adulta, fet que suposa un increment de 25 punts percentuals en els darrers tres anys. El 2003, el percentatge era del 39,2%, el 2004 va pujar al 58,4% i en aquest últim estudi arriba al 63,9%.

En relació amb la **publicitat**, augmenta el nombre de persones entrevistades que considera que el nombre d'anuncis és habitualment elevat, arribant al 90,6% (augment de 2 punts respecte al 2004 i de 20 punts respecte al 2003).

Annex II: Telefilms. Estrenes de TVC el 2005

VIRGÍNIA, LA MONJA DE MONZA

Gènere: Drama històric

Data d'emissió: Dijous 23 de juny de 2005, 01.06 hores

Audiència: 91.000 (11,1%)

Producció: TVC, Factotum, Compagnia Leone C., RAI

Direcció: Alberto Sironi

Guió: Francesco Scardamaglia, Nicola Lusuardi

Actors: Giovanna Mezzogiorno, Delia Bocardo, Lluís Homar, Xabier Elgorriaga, Toni Bertorelli, Quim Gutiérrez, Bea Segura

Sinopsi: Virgínia, que va viure a principis del segle XVII, va lluitar per escapar del destí que li havia reservat el seu pare: l'internament en un convent. Ni la complicitat de la seva mare, ni l'ajut del capellà de la família, ni l'amor per un jove príncep van aconseguir evitar la seva dissort.

Tancada en un convent contra la seva voluntat, Virgínia va tractar de viure una vida que se li negava. Va arribar a establir una relació clandestina amb un jove noble, Paolo Osio, amb qui va tenir una filla, la seva estimada Mariana. Però aquesta il·lusió de normalitat estava condemnada a dissoldre's ben aviat. Per evitar el xantatge de dues novícies, Osio va recórrer al vessament de sang. Virgínia, en el transcurs d'un procés tumultuós, és condemnada a tretze anys de complet aïllament. Una vegada lliure, Virgínia, tracta de trobar la filla perduda. A través del "pecat" i les successives expiacions, Virgínia mostra que és possible que un ésser humà sobrevisqui si el mou la força de l'amor.

Charo Lacalle

Professora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

LES PARAULES DE LA VERO

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dimecres 1 de juny de 2005, 22.30 hores

Audiència: 281.000 (11,3%)

Producció: TVC, Canal 9, UTE Trivisión Index Prod., Castelao Prod.

Direcció: Octavi Masia

Guió: Joan Álvarez, Miquel Peidro, Pedro Uris

Actors: Sílvia Munt, Pilar Andrés, Biel Duran, Maria Almudever, Juli Canto, Verònica (cantant)

Sinopsi: Vero és una nena amb síndrome de Down. El seu naixement va trastocar del tot l'existència del seu entorn familiar. El matrimoni dels pares va entrar en crisi. Un dia, després d'una discussió acalorada, el marit va sortir a prendre copes, va tenir un accident de trànsit i va morir. Això va fer que la mare de Vero, Laura, culpabilitzés la nena de les seves desgràcies. La mare vol estimar Vero, però alguna cosa de l'inconscient l'hi impedeix. Ara treballa en una empresa d'assegurances i espera que la incipient relació emocional que té amb un company de feina tiri endavant i també la seva promoció laboral. Això li ocupa tot el temps. Per tot plegat, en qui troba més estimació la nena és en el seu germà gran, Marcos, un noi molt compromès en la lluita de caràcter ecologista. Vero forma part d'un grup teatral de persones disminuïdes i té l'oportunitat de participar en un muntatge en un col·legi d'elit, però no serà fàcil.

VIURE DE MENTIDES

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dimecres 15 de juny de 2005, 22.30 hores

Audiència: 349.000 (14%)

Producció: TV3, Just Films, General Video Prod., Adivina Prod., Canal 9

Direcció: Jorge Algora

Guió: Jorge Algora, Lidia Fraga

Actors: Fermí Casado, Pep Munné, Ramon Mariano Fernández, Josep Cruz, Marina Gatell, Cristina Plazas, Marta Rivera

Sinopsi: Una noia desapareix. La policia i la seva família comencen una carrera contrarellotge per salvar-li la vida. El detectiu Diego Martí sospita d'Enric, exparella de la jove, però sembla que té una coartada inqüestionable. Amb la col·laboració d'Anibal Bretal, un periodista ambiciós i manipulador, descobriren que, de vegades, una mentida inofensiva es pot convertir en el mòbil d'un crim gairebé perfecte.

Viure de mentides ha estat doblement guardonada en els Premis Mestre Mateo, atorgats per l'Acadèmia Gallega de l'Audiovisual. Ha obtingut el Premi a la millor pel·lícula de televisió i el Premi a la millor direcció de fotografia (Suso Bello).

ÉS LA VIDA, CAMARADA!

Gènere: Melodrama

Data d'emissió: Dimecres 8 de juny de 2005, 22.30 hores

Audiència: 141.000 (5,6%)

Producció: TVC, Grand Large Productions, Aurea Entertainment, RTL - TVI / K2

Direcció: Bernard Uzan

Guió: Serge Lascar

Actors: Guy Bedos, Germán Cobos, Lio, Marc Citti, Sophie Le Tellier.

Sinopsi: Vázquez és el propietari d'una petita editorial francesa. El seu pare, al qual no ha conegut, era un heroi de la Guerra Civil espanyola. Vázquez ha tingut sempre la idea d'honorar la memòria d'aquest pare i de tots els republicans espanyols i vol construir un museu dedicat a l'exili espanyol. Un dia, remonent papers per casa troba unes cartes del seu pare i comença a investigar fins que el troba. Però el seu pare no era el que ell esperava.

L'ENCREUAMENT

Gènere: Drama psicològic

Data d'emissió: Dimecres 11 de maig de 2005, 22.30 hores

Audiència: 285.000 (11,4%)

Producció: TVC, Zip Films, Canal 9, Dacsa Prod., Kines Prod.

Direcció: Juan Carlos Claver

Guió: Juan Carlos Claver, Agustín Madarriaga

Actors: Terele Pávez, Lucía Jiménez, Jesús Noguero, Sergio Caballero, Josep Minguell, Susi Sánchez, Juan Gea.

Sinopsi: T'imagines que cuides durant dos mesos la teva filla en estat de coma i quan ella es desperta descobreixes que aquesta noia és una altra persona i que has estat cuidant una estranya? En una cruïlla de carretera hi ha un accident en què resulten greument ferides Lourdes i Rocío, dues noies d'aspecte físic similar. Els cossos de les dues víctimes i els seus objectes personals són intercanviats per una confusió. Una de les dues noies mor i l'altra entra en estat de coma. La vida dels seus familiars canviarà forçosament per sempre quan la dona que ha cuidat la noia supervivent descobreix que, contràriament al que havia cregut, no es tractava de la seva filla.

PROJECTE CASSANDRA

Gènere: Thriller

Data d'emissió: Dimecres 27 d'abril de 2005, 22.00 hores

Audiència: 318.000 (10,5%)

Producció: TVC, Castelao Producciones, Terra a la Vista, Canal 9, TVG, TV Castilla la Mancha

Direcció: Xavier Manich

Guió: Jordi Calafi

Actors: Paulina Gálvez, Mercedes Sampietro, Adrià Collado, Raquel Meroño, Rosana Pastor, Nacho Fresnada, Anna Barrachina.

Sinopsi: Laura, una doctora jove, es trasllada a Barcelona per fer-se càrrec de la plaça d'obstetrícia en una clínica privada. Comença a treballar en un programa de tractament de fertilitat. Uns mesos després, la seva brillant carrera professional es veu truncada quan Eva Darc, una de les seves pacients, mor en patir un avortament i ella és acusada de negligència professional. Suspesa de feina i de sou i convençuda de la seva innocència, Laura comença a investigar pel seu compte les circumstàncies que envolten la mort d'Eva i descobreix l'existència del Projecte Cassandra. Algú està experimentant amb embrions que s'implanten a pacients que segueixen el tractament de fertilitat. Descobreix que els infants que han estat víctimes de la manipulació genètica presenten aptituds superiors a la mitjana dels infants de la mateixa edat, i que, en la majoria dels casos, no hereten les malalties genètiques dels pares, però patiran un envelliment prematur. El cost aproximat d'aquest projecte és d'uns 600.000 euros.

EL PREMI

Gènere: Thriller

Data d'emissió: Dimecres 23 de març de 2005, 22.00 hores

Audiència: 333.000 (13,4%)

Producció: TVC, ICC, Studio International, Arte France

Direcció: Fabrice Cazeneuve

Guió: Pedro Molina Temboury

Actors: Juanjo Puigcobé, Jean Benguigui, Carla Maciel, Lluís Homar, Fermí Casado, Eric Francés, Tomàs del Estal

Sinopsi: Telefilm basat en l'obra homònima de Vázquez Montalbán. Pepe Carvalho és contractat per un important empresari, Lázaro Conesal, perquè el protegeixi durant el sopar de lliurament del premi literari més ben dotat del país, que ell mateix ha organitzat. L'empresari tem per la seva vida: té força enemics entre els assistents a la vetllada i les seves empreses, que passen per una crisi greu, estan amenaçades pel govern.

La nit del premi, Carvalho vigila els assistents, mentre les personalitats més destacades del món literari, polític i financer esperen la proclamació de la novel·la guanyadora. Però el veredict no s'arribarà a fer públic, ja que troben Conesal, sense vida, en una suite de l'hotel. Algú l'ha enverinat. Un dels candidats es declara culpable, però Carvalho no s'ho acaba de creure. Hi ha molts sospitosos: altres convidats, empresaris rivals, fins i tot no es descarta un crim passional. La intuïció portarà Carvalho a una conclusió inesperada.

SÍNDROME LABORAL

Gènere: Drama social

Data d'emissió: Dimecres 4 de maig de 2005, 22.30 hores

Audiència: 270.000 (10,3%)

Producció: TVC, Fausto Produccions, Canal 9, Itaca Media

Direcció: Sigfrid Monleón

Guió: Sigfrid Monleón, Martín Román

Actors: Carmelo Gómez, Mercè Llorens, Isabel Rocatti, Juli Mira, Cristina Plazas, Sergi Calleja

Sinopsi: La tardor del 1992, la Generalitat Valenciana va prohibir que a les indústries tèxtils es pintés amb aerògrafs, perquè desprenien uns gasos que afectaven greument els pulmons.

Hi van morir 6 treballadors i 67 més van patir malalties pulmonars. Als empresaris se'ls va acusar d'imprudència temerària i d'atemptar contra la seguretat dels treballadors i es va reclamar responsabilitat civil subsidiària a tres empreses químiques, a l'Estat i a la Conselleria de Treball. Un advocat contractat per una dona amb síndrome d'Ardystil intenta esbrinar què és el que va passar a les instal·lacions de la fàbrica. El telefilm és una adaptació lliure del cas verídic de Susana Javalones, una noia de Cocentaina (Alicante) que es va haver de sotmetre a un doble trasplantament de pulmons el 1993. El 2003, la justícia va condemnar els responsables per no haver pres les mesures de seguretat necessàries. Gonzalo es l'advocat de Sònia. Rodat en quatre setmanes a València capital i rodalies, en català i en castellà.

Síndrome laboral ha estat guardonat amb els premis següents: millor interpretació masculina (Carmelo Gómez) a la XXVI Mostra de València / Cinema del Mediterrani; millor guió (Martín Román/Sigfrid Monleón) a la XXVI Mostra de València / Cinema del Mediterrani i primer premi (ex aequo) "Inquiet" (Premi de Cinema en Valencià).

MAR ROIG

Gènere: Thriller

Data d'emissió: Dimecres 6 d'abril de 2005, 22.00 hores

Audiència: 417.000 (13,3%)

Producció: TVC, T5, TVG, Diagonal Televisió, Multipark, Continental Prod.

Direcció: Enric Alberich

Guió: Miquel Obiols

Actors: Maribel Verdú, Àlex Brendemühl, Luciano Federico, Olalla Escribano

Sinopsi: Tres atracadors roben mig milió d'euros en uns grans magatzems. Es produeix un tiroteig amb els guardes d'un furgó blindat. Dos lladres moren i l'altre s'amaga en un cotxe obert, propietat de Júlia, una prostituta que s'espanta en trobar el noi, però que no dubta a fugir amb els diners quan mor. La companyia d'assegurances que ha d'assumir el robatori complicarà molt la seva situació i la de la seva filla. El propietari d'un bar està enamorat de Júlia i l'amaga a la casa de la seva mare.

CAMPS DE MADUIXES

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dimecres 20 d'abril de 2005, 22.05 hores

Audiència: 359.000 (12,7%)

Producció: TVC, Canal 9, TVG, Fausto Produccions, Gaia Audiovisuals, Formato Producciones

Direcció: Carles Pastor

Guió: Joan Àlvarez

Actors: Roger Casamajor, Sílvia Marty, Ferrán Lahoz, Pere Molina, Cristina Plazas, Jordi Vilches, Chisco Amado

Sinopsi: Telefilm basat en la novel·la de Jordi Serra Fabra. En una gran ciutat, Eloi, un estudiant de filosofia de 24 anys, està a punt de celebrar amb els seus amics la primera gran rave de l'estiu, on ell fa música. Abans, però, Eloi coneix Luci, una altra estudiant que des del primer moment el captiva. Acaben fent l'amor i ell li demana que l'acompanyi a la festa. Un cop allà, troben Raül, un col·lega que és el subministrador de pastilles, i el Mosca, un dealer associat a una petita màfia russa que vol introduir en el mercat espanyol "maduixes", una droga nova. Luci acaba a l'hospital com a conseqüència d'haver ingerit una "maduixa". Eloi començarà una persecució contra rellotge per trobar el Mosca i aconseguir una altra "maduixa" que permeti a la doctora que atén Luci saber a què s'enfronta i poder evitar un desenllaç fatal. A més, Marina, una periodista que fa un reportatge sobre el ressorgiment de les raves segueix els passos de Luci a l'hospital i el material enregistrat s'emet en contra de la seva voluntat. Això posa les coses més difícils a tothom.

Camps de maduixes ha rebut tres premis el 2005: millor pel·lícula per a televisió als premis Tirant a la Indústria Audiovisual Valenciana; millor so als premis Tirant a la Indústria Audiovisual Valenciana i millor telefilm, atorgat per la XXVI Mostra de València / Cinema del Mediterrani.

EL MEU FILL ARTUR

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dimecres 9 de març de 2005, 22.00 hores

Audiència: 347.000 (11,6%)

Producció: TVC, Canal Sur, TVG, TVV, Telemadrid, ETB

Direcció: Pedro Costa

Guió: Pedro Costa, Carlos Pérez Merinero

Actors: Elena Irureta, Bruno Bergonzini, Dorleta Urretabizkaia

Sinopsi: Història basada en fets reals. Artur pateix una mania malaltissa i compulsiva per la neteja. Aquest fet el porta a anar d'un metge a un altre sense que ningú no aconsegueixi millorar-li la malaltia. Finalment, seguint el consell d'un dels especialistes, se sotmet, en una clínica privada, a un modern tractament de raigs gamma per eliminar la neurosi que pateix.

La radiació excessiva a què el sotmet un auxiliar de clínica inexpert i no titulat acabarà produint-li la mort després d'un procés degeneratiu patètic i penós. L'última part del telefilm se centra en la reacció de la justícia davant aquest fet.

VIURE SENSE POR

Gènere: Drama social

Data d'emissió: Dimecres 30 de març de 2005, 22.05 hores

Audiència: 417.000 (15,1%)

Producció: TVC, In Vitro Films, Carolina Films, TVG, Canal Sur

Direcció: Carlos Pérez

Guió: Carlos Pérez, Ricard Figueras

Actors: Candela Fernández, Lluís Homar, Nacho Fresnada, Juli Mira, Monti Castiñeiras, Gemma Brió, Rosa Vila

Sinopsi: El film aborda un tema social i de molta actualitat, la violència domèstica. És la història d'una dona que, després de patir un infern domèstic, aconsegueix refer la vida. Anna, amb 30 anys mal portats i una nena de mesos, viu angoixada davant l'amenaça del seu marit, Jero, que és a la presó complint una condemna per haver-la maltractat. Però sap que algun dia estarà en llibertat i aleshores tindrà un sol objectiu: fer-li pagar la seva humiliació. Aquest dia arriba. Anna agafa quatre coses i surt precipitadament de casa. Sap que a partir d'ara ja no podrà parar de córrer. Decideix tornar al poble de la seva infantesa, on coneixerà Frederic, un home madur, de 50 anys, que li oferirà feina i una convivència respectuosa que s'anirà convertint a poc a poc en alguna cosa més. Amb tot, a causa de l'amenaça constant de Jero, tots dos hauran d'aprendre a viure sense por i prendre decisions que afectaran les seves vides per sempre. El telefilm ha estat rodat a Òrrius, Barcelona, a Can Santoi (Molins de Rei) i al Parc de Collserola. Viure sense por ha obtingut el Premi a la millor música (Àlex Conrado), atorgat per la XXVI Mostra de València / Cinema del Mediterrani.

FALSA CULPABLE

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dimecres 16 de març de 2005, 22.00 hores

Audiència: 349.000 (12,3%)

Producció: TVC, Prodigius Audiovisual, Antena 3

Direcció: Jesús Font

Guió: Mateu Adrover, Xesc Barceló

Actors: Pepa López, Ana Fernández, Emilio Gutiérrez Caba, Pere Ponce, Toni Sevilla, Marta Calvó

Sinopsi: Telefilm realitzat a partir d'un argument de Mateu Adrover i Xesc Barceló, inspirat en fets reals. Carme, acusada de l'assassinat d'una noia, queda en llibertat condicional, després d'haver passat dos anys a la presó, gràcies al recurs de la seva advocada davant el Suprem. Des de la detenció fins al judici i la condemna posterior, els mitjans de comunicació difonen la vida privada de Carme, fent especial menció a les seves preferències sexuals, decisives en la condemna rotunda per part de l'opinió pública. Carme sempre s'ha declarat innocent. Ara que ja és a casa, sense feina, abandonada per la seva família i els seus amics, i convertida en la màxima protagonista dels programes de televisió, Carme és assetjada pel veritable assassí de la noia. Però ningú no la creu.

PERFECTA PELL

Gènere: Thriller

Data d'emissió: Dimecres 16 de febrer de 2006, 22.00 hores

Audiència: 243.000 (8,9%)

Producció: TVC, ICC i Publispeid

Direcció: Lydia Zimmermann

Guió: Xabi Puerta i Curro Royo

Actors: Tamara Arias, Enrico Silvestrin, Lluïsa Mallol, Ferran Lahoz, Javier Coromina i Stephan Metz

Sinopsi: Telefilm basat en l'obra homònima de Xabi Puerta. Paolo Doria, un expert en art atractiu i hereu d'una exquisida col·lecció familiar, ha estat trobat assassinat a la seva mansió de la Riviera. L'inspector de policia Marco Guardi decideix interrogar Sara, una jove catalana que es declara autora del crim. A través del seu testimoni, se sabrà com es va enamorar del milionari italià i es va instal·lar en aquella residència plena d'obres d'art luxoses, i com Paolo va tractar d'utilitzar-la com a còpia d'una altra dona a la qual, anys enrere, el va unir una relació obsessiva.

QUITO

Gènere: Comèdia-thriller

Data d'emissió: Dimecres 2 de març de 2005, 22.00 hores

Audiència: 300.000 (10,1%)

Producció: TVC, Steinweg Emotion Pictures, Network Movie, ZDF (Colònia / Alemanya)

Direcció: David Carreras

Guió: David Carreras, Peter Nadermann, Ángeles Diemant-Hartz, Lluís Vega

Actors: Jéssica Schwarz, Ximo Solano, Lluís Homar, Armin Rohde, Diana Palazón, Ignasi Abadal

Sinopsi: Carla vol formar una família i ho té tot calculat. Viatja a Quito per adoptar un nen, però quan va cap a l'aeroport el seu marit li diu que ha anul·lat els bitllets i els tràmits d'adopció. Davant aquesta sorpresa inesperada, Carla pren una decisió ràpida: seguirà endavant sense ell.

Mentre intenta agafar un altre vol coneix un pintor esbojarrat però simpàtic que aconsegueix animar-la, i que quan se n'acomiada li regala un dels seus quadres. Poc després, la policia deté el pintor. Estan buscant un quadre robat que és precisament el que Carla transporta ingènuament.

Els problemes acaben de començar per a Carla. Quito és un exemple de com es pot arribar a complicar la vida en un moment. De com un fet pot desencadenar-ne un altre, i un altre, i un altre i provocar l'efecte dòmino.



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.cac.cat



**Generalitat
de Catalunya**

