



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

**INFORME SOBRE
L'AUDIOVISUAL
A CATALUNYA
2006**

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006

Coordinació: Maria Corominas

Edició: Sylvia Montilla

Elaboració de l'informe: Custodio Antón, Laura Bergés, Mònica Duran, José Fernández Cavia, Núria Fernández, Carme Fita, Mònica Gasol, Maria Gutiérrez, Amparo Huertas, Assumpció Huertas, Rosario Lacalle, Davínia Ligeró, Carles López, Carles Martín, Tatiana Medina, Pilar Miró, Sylvia Montilla, Manel Vinyals.

Maquetació: Yago Díaz

Impressió: Limpergraf, SA

Dipòsit legal: B-2591-2008

ISBN: 8420093043586

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Josep Maria Carbonell i Abelló

Vicepresident: Jaume Serrats i Ollé

Consellera secretària: Dolors Comas d'Argemir i Cendra

Conselleres i consellers: Victòria Camps i Cervera (editora), Rafael Jorba i Castellví, Núria Llorach i

Boladeras, Josep Micaló i Aliu, Santiago Ramentol i

Massana, Fernando Rodríguez Madero, Domènec

Sesmió 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. Marc regulador del sector audiovisual	11
1. Presentació.....	11
2. Catalunya	11
3. Estat	25
4. Unió Europea.....	36
■ Capítol II. Estructura econòmica del sector audiovisual.....	43
1. Presentació.....	43
2. Oferta i demanda en el mercat audiovisual català.....	45
3. Ajuts financers de caràcter públic al sector audiovisual	86
4. Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya	95
■ Capítol III. La ràdio a Catalunya	97
1. Presentació.....	97
2. L'oferta de ràdio a Catalunya	99
3. L'audiència de ràdio a Catalunya	106
4. La programació radiofònica	118
5. Ràdio per internet	137
■ Capítol IV. La televisió a Catalunya	141
1. Presentació.....	141
2. Prestadors de serveis de televisió a Catalunya	141
3. L'audiència de televisió a Catalunya	151
4. La programació de TVC	170
5. La producció de programes de TVE a Catalunya	203
6. Ofertes de programació dels concessionaris privats de TDT local	205
7. Pluralisme informatiu en les televisions públiques de Catalunya	206
8. Televisió i internet	210
■ Capítol V. Internet a Catalunya.....	213
1. Presentació.....	213
2. Estat de la xarxa.....	213
3. Ús social d'internet a Catalunya.....	220
4. Pols del sector a Catalunya	222
5. Consolidació de l'autoregulació.....	224
6. Actuacions de la Generalitat de Catalunya	226
7. Continguts en català a internet	226
8. Blocs.....	227
9. Conclusions i tendències.....	227
■ Capítol VI. La publicitat a Catalunya.....	229
1. Presentació.....	229
2. La inversió publicitària a Catalunya	229
3. La inversió publicitària en ràdio.....	232
4. La inversió publicitària en televisió.....	233
5. La inversió publicitària a internet.....	237
6. Principals anunciants a Catalunya	239
7. La publicitat institucional	239
■ Annex I. Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006	247
■ Annex II: Telefilms. Estrenes de TVC el 2006	275

Sumari de taules i gràfics

■ Capítol I. Marc regulador del sector audiovisual

Mapa 1. TDT local a Catalunya. Distribució de programes públics i privats per demarcacions. Any 2006	14
Taula 1. TDT local pública a Catalunya. Llista de municipis amb concessió i distribució dels programes. Any 2006	15
Taula 2. Consorcis públics de TDT local constituïts l'any 2006	18
Taula 3. TDT local privada a Catalunya. Llista d'adjudicatariis amb concessió i distribució dels programes. Any 2006	21
Taula 4. Llistat de les freqüències d'FM planificades per a Catalunya. Pla tècnic 2006	29
Taula 5. Relació de les principals intervencions públiques al sector audiovisual. Any 2006	38

■ Capítol II. Estructura econòmica del sector audiovisual

Taula 1. Adjudicatariis de TDT local privada a Catalunya. Any 2006	48
Gràfic 1. Accionariat d'Emissions Digitals de Catalunya. Desembre de 2006	52
Gràfic 2. Accionistes de Gestevisión-Telecinco. Desembre de 2006	53
Gràfic 3. Accionistes de Sogecable-Cuatro. Desembre de 2006	53
Gràfic 4. Accionistes d'Antena 3 TV. Desembre de 2006	54
Gràfic 5. Accionistes de La Sexta. Desembre de 2006	54
Gràfic 6. Accionistes de Grupo Audiovisual de Medios de Producción i Imagina Media. Desembre de 2006	54
Gràfic 7. Accionistes de Veo TV. Desembre de 2006	55
Gràfic 8. Accionistes de Net TV. Desembre de 2006	55
Taula 2. Oferta de canals en les plataformes de pagament. Desembre de 2006	56
Gràfic 9. Accionistes d'ONO. Desembre de 2006	57
Gràfic 10. Accionistes de Telefónica. Desembre de 2006	57
Gràfic 11. Accionistes de Jazztel. Desembre de 2006	57
Gràfic 12. Accionistes d'Orange i de France Telecom España. Desembre de 2006	58
Taula 3. Xifra de negoci de la televisió i la ràdio. Any 2006	61
Taula 4. Empreses de la CCRTV. Desembre de 2006	63
Taula 5. Principals magnituds de la CCRTV i les empreses filials. Anys 2005 i 2006	64
Taula 6. Ingressos comercials de TVC. Any 2006	65
Taula 7. Despeses d'explotació de TVC. Anys 2005 i 2006	65
Taula 8. Ingressos i despeses d'explotació de TVE-Catalunya. Anys 2005 i 2006	66
Taula 9. Despeses directes de producció de TVE-Catalunya. Any 2005	67
Taula 10. Principals magnituds de TVCAT i Emissions Digitals de Catalunya. Anys 2005 i 2006	68
Taula 11. Principals magnituds econòmiques de les televisions locals. Any 2005	70
Gràfic 13. Quota de mercat a Espanya, amb relació als ingressos comercials, de les televisions en obert espanyoles. Any 2006	72
Taula 12. Principals magnituds econòmiques de les televisions privades a Espanya. Període 2004-2006	73
Gràfic 14. Principals magnituds econòmiques de les televisions privades estatals. Període 2004-2006	73
Gràfic 15. Cost d'emissió per hora a les televisions analògiques d'abast espanyol en obert. Període 2004-2006	74
Taula 13. Principals magnituds econòmiques de la ràdio. Any 2005	76
Taula 14. Mercats d'exhibició cinematogràfica. Any 2006	78
Taula 15. Produccions exhibides a Catalunya. Anys 2005 i 2006	79
Gràfic 16. Facturació del sector d'animació a Catalunya. Període 1998-2005	80
Gràfic 17. Percentatge de participació de les empreses d'animació catalanes sobre el total de la producció. Any 2004	81
Gràfic 18. Percentatge de participació de les empreses d'animació catalanes sobre el total de la producció. Any 2005	81
Gràfic 19. Evolució dels beneficis empresarials del sector d'animació català abans d'impostos. Període 1998-2005	81
Gràfic 20. Percentatge de beneficis del sector d'animació català amb relació al volum de facturació. Període 1998-2005	82
Gràfic 21. Evolució de la mitjana per any del nombre de treballadors del sector d'animació a Catalunya. Període 1998-2005	82
Taula 16. Producció de sèries d'animació a Catalunya. Període 2005-2006	84
Gràfic 22. Nombre de sèries d'animació catalanes produïdes per empresa. Període 2005-2006	84
Gràfic 23. Durada dels episodis de les sèries d'animació produïdes a Catalunya. Període 2005-2006	85
Gràfic 24. Distribució per empreses del temps produït de sèries d'animació a Catalunya. Període 2005-2006	85
Taula 17. Producció de curts, migmetratges, telefilms i llargmetratges d'animació a Catalunya. Període 2005-2006	86
Gràfic 25. Volum de coproducció d'obres d'animació a Catalunya. Període 2005-2006	86
Taula 18. Canals de distribució de sèries, curts i migmetratges d'animació a Catalunya. Període 2005-2006	87
Taula 19. Ajuts de l'ICIC al sector audiovisual. Any 2006	88
Taula 20. ICF. Crèdits al sector audiovisual. Any 2006	88

Taula 21. Ajuts a projectes de mitjans de comunicació per sectors. Any 2006	89
Taula 22. Ajuts a projectes de mitjans de comunicació. Anys 2005 i 2006	89
Taula 23. Ajuts a projectes de televisió. Any 2006	90
Taula 24. Ajuts a projectes de ràdio. Any 2006	90
Taula 25. Ajuts "automàtics" a ràdio i televisió. Anys 2005 i 2006	91
Taula 26. Ajuts "automàtics" a projectes de ràdio. Any 2006	91
Taula 27. Ajuts "automàtics" a projectes de televisió. Any 2006	92
Taula 28. TVC. Finançament d'obres audiovisuals europees. Període 2003-2005	93
Taula 29. Ajuts de l'ICAA al sector audiovisual espanyol. Any 2006	93
Taula 30. Ajuts del programa MEDIA Plus a Catalunya. Any 2006	94
Taula 31. Historial dels ajuts del Programa MEDIA Plus a Catalunya. Període 2001-2006	94
Taula 32. Empreses catalogades dins del sector de l'activitat publicitària. Període 2002-2004	95
Taula 33. Agències de publicitat a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Any 2006	96
Taula 34. Agències de mitjans a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Any 2006	96

■ Capítol III. La ràdio a Catalunya

Taula 1. Distribució geogràfica de les freqüències d'FM a Catalunya. Any 2006	98
Taula 2. Distribució geogràfica de les freqüències d'OM a Catalunya. Any 2006	100
Taula 3. Nombre de freqüències del sector radiofònic públic d'àmbit nacional i estatal. Any 2006	100
Taula 4. Distribució d'emissores privades segons tipus de vinculació. Any 2006.	103
Taula 5. Programes de DAB nacional, supracomarcal i comarcal a Catalunya. Any 2006	105
Taula 6. Audiència acumulada de ràdio a Catalunya. Distribució per demarcacions. Febrer a novembre de 2006	107
Taules 7, 8, 9 i 10. Rànquing de les cadenes generalistes per demarcacions. Audiència acumulada. Febrer a novembre de 2006	109
Taula 11. Audiència acumulada de les emissores generalistes a Catalunya. Any 2006	110
Gràfic 1. Quota de les ràdios generalistes per segments horaris en dies feiners a Catalunya. Febrer a novembre de 2006	110
Taules 12, 13, 14 i 15. Rànquing de les cadenes musicals per demarcacions. Audiència acumulada. Febrer a novembre de 2006	112
Taula 16. Audiència acumulada de les emissores musicals a Catalunya. Any 2006	113
Taula 17. Audiència acumulada de les cadenes temàtiques a Catalunya. Febrer a novembre de 2006	113
Gràfic 2. Consum radiofònic a Catalunya. Febrer a novembre de 2006	114
Gràfic 3. Penetració de la ràdio per comunitats autònomes. Any 2006	115
Gràfic 4. Penetració de la ràdio per variables sociodemogràfiques a Catalunya. Anys 2005 i 2006	115
Taula 18. Audiència acumulada de ràdio a l'Estat espanyol. Febrer a novembre de 2006	116
Taula 19. Consum radiofònic a l'Estat espanyol i a Catalunya. Febrer a novembre de 2006	117
Gràfic 5. Consum radiofònic a l'Estat espanyol. Febrer a novembre de 2006	117
Gràfic 6. Evolució de la penetració de la ràdio a l'Estat espanyol. Anys 2001 a 2006	118
Taula 20. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres de la programació. Any 2006	120
Taula 21. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres de la programació en els dies feiners. Any 2006	120
Taula 22. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres de la programació al llarg del cap de setmana. Any 2006	120
Taula 23. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris en els dies feiners. Any 2006	122
Taula 24. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris al llarg del cap de setmana. Any 2006	122
Taula 25. Ràdios d'àmbit català: la informació especialitzada en els dies feiners. Any 2006	122
Taula 26. Ràdios d'àmbit català: la informació especialitzada al llarg del cap de setmana. Any 2006	123
Taula 27. Ràdios d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats en els dies feiners. Any 2006	124
Taula 28. Ràdios d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats al llarg del cap de setmana. Any 2006	125
Taula 29. Ràdios d'àmbit català: l'esport per segments horaris en els dies feiners. Any 2006	126
Taula 30. Ràdios d'àmbit català: l'esport per segments horaris al llarg del cap de setmana. Any 2006	126
Taula 31. Ràdios d'àmbit estatal: classificació per gèneres de la programació. Any 2006	128
Taula 32. Ràdios d'àmbit estatal: classificació per gèneres de la programació en desconnexió autonòmica/local. Any 2006	131

■ Capítol IV. La televisió a Catalunya

Taula 1. Repartiment de canals d'emissió televisiva per ones en tecnologia analògica/digital terrestre. Any 2006	142
Taula 2. Repartiment de canals d'emissió televisiva segons plataforma: cable, ADSL i satèl·lit. Any 2006	143
Taula 3. Repartiment dels canals múltiplex de TDT-L a Catalunya segons província. Any 2006	147
Taula 4. Distribució territorial de les televisions locals analògiques. Any 2006	148
Taula 5. Televisions públiques analògiques amb autorització administrativa (Decret 15/2003, de 8 de gener). Any 2006	149
Gràfic 1. Quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya. Any 2006	152
Taula 6. Quota de pantalla per cadenes a Catalunya. Anys 2005 i 2006	153
Taula 7. Historial per mesos de les quotes d'audiència a Catalunya. Any 2006	154

Gràfic 2. Consum anual de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2006	155
Gràfic 3. Temps i quotes d'audiència de les televisions a Catalunya. Any 2006	156
Gràfic 4: Quota de les cadenes per franges horàries i consum a Catalunya. Any 2006	157
Gràfic 5. Quota de les cadenes per dies de la setmana i consum a Catalunya. Any 2006	158
Taula 8. Rànquing dels programes més vistos a Catalunya. Any 2006	159
Gràfic 6. Quotes d'audiència a l'Estat espanyol. Anys 2005 i 2006	160
Gràfic 7. Quota de les cadenes per àmbits territorials a l'Estat espanyol. Any 2006	160
Gràfic 8. Quota d'audiència de les cadenes de la FORTA. Anys 2005 i 2006	161
Taula 9. Rànquing dels programes més vistos a l'Estat espanyol. Any 2006	162
Gràfic 9. Consum de televisió per grups sociodemogràfics a l'Estat espanyol. Anys 2005 i 2006	163
Gràfic 10. Quota de les cadenes per franges horàries i consum a l'Estat espanyol. Any 2006	164
Gràfic 11. Quota de les cadenes per dies de la setmana i consum a l'Estat espanyol. Any 2006	165
Taula 10. Nombre d'abonats i quota de mercat de la televisió de pagament per mitjà de transmissió a l'Estat espanyol. Any 2006	165
Taula 11. Nombre d'abonats a la televisió de pagament a l'Estat espanyol. Any 2006	166
Gràfic 12. Evolució de la quota de pantalla de la televisió de pagament a l'Estat espanyol. Any 2006	167
Gràfic 13. Població coberta per la TDT als principals països europeus. Any 2006	167
Gràfic 14. Quota de pantalla i consum televisiu de l'oferta de TDT a cada CA. Desembre de 2006	168
Gràfic 15. Evolució de l'equipament de TDT a la llar a Catalunya. Any 2006	168
Gràfic 16. Coneixement de la TDT per sexes i grups d'edat a Catalunya. Any 2006	169
Gràfic 17. Opinió sobre el pagament del receptor TDT a Catalunya. Any 2006	169
Gràfic 18. Evolució de la quota d'audiència de l'oferta de TDT a l'Estat espanyol. Abril – desembre de 2006	170
Taula 12. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Gener de 2006	171
Taula 13. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Febrer de 2006	172
Taula 14. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Març de 2006	173
Taula 15. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Abril de 2006	174
Taula 16. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Maig de 2006	175
Taula 17. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Juny de 2006	176
Taula 18. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Juliol de 2006	177
Taula 19. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Agost de 2006	178
Taula 20. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Setembre de 2006	179
Taula 21. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Octubre de 2006	180
Taula 22. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Novembre de 2006	181
Taula 23. Rànquing mensual de programes a Catalunya. Desembre de 2006	182
Taula 24. Graella tipus de TV3. Any 2006	184
Taula 25. Aportació de cada gènere a la quota de TV3. Any 2006	185
Taula 26. TVC. Producció de dramàtics. Anys 2004 a 2006	186
Taula 27. Audiència de <i>Ventdelplà</i> . Anys 2005 i 2006	187
Gràfic 19. Perfil de l'espectador de <i>Ventdelplà</i> . Any 2006	187
Gràfic 20. Evolució mensual de l'audiència mitjana de <i>Mar de fons</i> . Any 2006	188
Taula 28. Audiència per temporades de <i>Jet lag</i> . Anys 2001 a 2006	190
Taula 29. Estrenes de TV3. Nombre de títols per gèneres. Anys 2003 a 2006	192
Taula 30. Premis i distincions rebuts pels telefilms emesos per TV3. Any 2006	193
Taula 31. Telefilms emesos per TV3. Any 2006	194
Taula 32. Audiència mitjana dels telenotícies de TV3. Any 2006	195
Taula 33. Audiència mitjana de <i>Polònia</i> . Any 2006	200
Taula 34. Hores de producció de TVE-Catalunya. Període 2001-2006	203
Taula 35. Producció de TVE-Catalunya per gèneres i canals d'emissió. Anys 2005 i 2006	204
Gràfic 21. Descriptors temàtics als teletinformatius de Barcelona TV. Any 2006	207
Gràfic 22. Distribució geogràfica als teletinformatius de Barcelona TV. Any 2006	207
Gràfic 23. Descriptors temàtics als teletinformatius de TVE-Catalunya. Any 2006	208
Gràfic 24. Distribució geogràfica als teletinformatius de TVE-Catalunya. Any 2006	209
Gràfic 25. Descriptors temàtics als teletinformatius de TV3. Any 2006	210
Gràfic 26. Distribució geogràfica teletinformatius de TV3. Any 2006	211
Gràfic 27. Temps total de consum 3alacarta. Any 2006	212

■ Capítol V. Internet a Catalunya

Gràfic 1. Usuaris d'internet amb relació a la població, per zones del món. Març de 2007	214
Gràfic 2. Evolució dels usuaris d'internet per zones del món. Període 2002-2007	215

Gràfic 3. Abonats a la banda ampla per cada 100 habitants als països de l'OCDE. Desembre de 2006	216
Gràfic 4. Usuaris d'internet a Europa. Any 2006	217
Taula 1. Persones que utilitzen internet i llars amb accés a internet a l'Estat espanyol. Octubre a desembre de 2006	217
Taula 2. Equipament TIC a les llars de Catalunya. Any 2006	218
Taula 3. Equipament TIC a les llars per comarques a Catalunya. Any 2006	219
Gràfic 5. Ús de l'ordinador i d'internet alguna vegada. Distribució per edats a Catalunya. Any 2006	221
Taula 4. Productes i serveis adquirits pels compradors per internet els darrers tres mesos a Catalunya. Any 2006	221
Taula 5. TIC a les empreses de Catalunya i de l'Estat espanyol. Període 2004-2006	222
Taula 6. Ajuts a projectes de premsa digital. Any 2006	223
Taula 7. Ajuts automàtics a premsa digital. Any 2006	224
Taula 8. Usuaris únics de webs informatius catalans controlats per l'OJD. Anys 2005 i 2006	227

■ Capítol VI. La publicitat a Catalunya

Taula 1. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol. Any 2006	230
Taula 2. Evolució de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. Període 2000-2006	230
Taula 3. Participació de la inversió catalana en el conjunt de l'Estat espanyol. Mitjans convencionals. Període 2000-2006	231
Gràfic 1. Percentatge d'inversió per mitjans a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2006	231
Taula 4. Inversió publicitària a Catalunya per demarcacions. Any 2006	232
Gràfic 2. Inversió publicitària a Catalunya per sectors. Any 2006	232
Taula 5. Inversió publicitària en ràdio per cadenes a l'Estat espanyol. Anys 2005 i 2006	233
Taula 6. Inversió publicitària a Catalunya Ràdio. Any 2006	233
Taula 7. Principals anunciants a Catalunya Ràdio. Anys 2006 i 2005	234
Taula 8. Facturació per publicitat a les televisions d'àmbit estatal i autonòmic a l'Estat espanyol. Any 2006.	235
Gràfic 3. Percentatge de "resta d'emissió" corresponent a les principals cadenes televisives a l'Estat espanyol. Any 2006	235
Taula 9. Publicitat emesa i vista a les principals cadenes de televisió a l'Estat espanyol. Any 2006	235
Taula 10. Evolució del nombre d'espots i de minuts de publicitat emesos a les principals cadenes de televisió a Espanya. Anys 2005 i 2006	236
Taula 11. Principals anunciants a TV3. Any 2006	237
Taula 12. Repartiment de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol, segons tipus de format. Any 2006	238
Taula 13. Participació del diversos sectors a la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. Any 2006	238
Taula 14. Principals anunciants a internet a l'Estat espanyol. Any 2006	239
Taula 15. Rànquing d'anunciants a Espanya i Catalunya i inversió publicitària. Any 2006	240
Taula 16. Nombre de formes publicitàries diferents per administració. Any 2006	240
Taula 17. Tipus de resolució adoptada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre les diferents formes publicitàries per administració sol·licitant. Any 2006	241
Taula 18. Nombre de formes publicitàries diferents segons els objectes genèrics establerts per llei. Any 2006	243
Taula 19. Formes publicitàries diferents segons temàtica. Any 2006	243
Taula 20. Formes publicitàries diferents segons administració sol·licitant i tema. Any 2006	244

Presentació

L'entrada en vigor de l'Estatut d'autonomia de Catalunya, que redefineix les competències de la Generalitat en matèria de mitjans de comunicació i serveis de contingut audiovisual, ha estat un dels canvis fonamentals en el marc regulador del 2006. En canvi, i pel que fa a la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, aquest mateix any ha significat un fre en el desenvolupament: l'admissió a tràmit d'un recurs d'inconstitucionalitat interposat a instàncies del president del Govern de l'Estat va provocar la suspensió temporal de la vigència, que no s'aixeca fins al 2007.

Des d'una altra perspectiva, el nou Contracte programa per a la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), aprovat pel Govern de la Generalitat, s'ha plantejat amb l'objectiu de donar resposta a dues qüestions clau: el finançament i la digitalització. Així, preveu que la Generalitat assumeixi el deute per tal de sanejar l'endeutament, així com una dotació per finançar les inversions que la televisió digital terrestre (TDT) requereix.

En la indústria audiovisual, es desdibuixen els límits entre mercats, tant geogràfics com d'activitats, al mateix temps que les grans empreses que actuen en tots els àmbits –preferentment en l'àmbit internacional i estatal, però també a Catalunya i als mercats locals– i en negocis diversos –producció, gestió de drets, gestió de finestres, etc.– són les que dominen (en volum de negoci, inversions, treballadors, etc.). Tot i així, en els mercats català i en els mercats locals i amb una activitat centrada en algun negoci concret, destaquen empreses mitjanes o petites, començant pel sector públic de ràdio i televisió –encapçalat per la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, però integrat també per empreses o consorcis municipals– i continuant per empreses privades, amb un pes consolidat en ràdio i creixent en televisió. En el sector públic, predominen els mitjans catalans; en el privat, la supremacia inqüestionable és dels d'abast espanyol i internacional.

La tendència a la concentració es manifesta de manera molt accentuada en la publicitat, on tant les empreses publicitàries com les centrals de mitjans estan integrades en grups de comunicació internacionals, però també adquireix presència en un àmbit on, fins ara, tot just s'apuntava: la televisió local. Efectivament, el 2006 la tendència a la concentració (empresarial, de cobertura) s'ha confirmat també per a aquesta modalitat de televisió, amb els processos d'adjudicació de les concessions de TDT local, que es fonamenta en la demarcació, d'abast supramunicipal. En la TDT local pública, per exemple, trenta-tres dels trenta-set programes es gestionaran conjuntament o de manera compartida entre diversos ajuntaments integrats en un consorci.

Alguns canvis que s'han produït en l'àmbit estatal el 2006 han tingut una repercussió concreta a Catalunya. Així, per exemple, la creació de la nova Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) ha anat acompanyada de transformacions en l'organització, en el model de finançament, de la reducció de plantilla, etc., que han incidit en els centres de producció de la Corporació a Catalunya. Així, aquest any s'ha viscut l'anunci del tancament de Ràdio 4, que finalment no s'ha portat a terme; la desaparició de les desconnexions de Radio 5 Todo Noticias i les modificacions de l'activitat de Sant Cugat.

Quant a l'oferta, també s'ha d'assenyalar l'augment dels canals o programes estatals: l'inici de les emissions regulars de La Sexta; les emissions en TDT dels segons programes i els tercers dels prestadors privats de serveis de televisió i les noves ofertes de televisió per ADSL, en aquest cas, de pagament. Precisament, la quota de mercat d'aquesta modalitat de televisió creix respecte de l'any 2005.

En ràdio, el 2006, el Govern de l'Estat va aprovar el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, que ha comportat un increment de les freqüències planificades. En

total, aquest pla n'assigna 200 a Catalunya: 95 corresponen a les que ja existeixen i 105 s'identifiquen com a disponibles per ser objecte d'un procés concessional futur o bé d'una reserva per a la gestió pública. El Govern català en va reservar 22 per a la gestió pública, de manera que les que hauran de ser objecte de procés concessional són 83.

Un tret característic del 2006 en ràdio es troba en l'audiència: la de les emissores musicals supera la generalista en 15.000 persones. Les emissores líders en una tipologia i en l'altra són Los 40 Principales, amb un augment significatiu d'oients en comparació amb el 2005, i Catalunya Ràdio, amb una pèrdua significativa d'oients. L'oferta de programació musical augmenta el 2006 i és majoritària entre les emissores privades; la generalista ocupa la segona posició i la temàtica, la tercera, a molta distància.

No hi ha gaires canvis en la programació radiofònica. Tot i que en proporcions diferents en comparació amb d'altres anys, es mantenen els gèneres a les graelles generalistes: la informació domina el matí, el migdia i la nit –i és també una marca de les públiques Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ràdio 4–; l'infoentreteniment és majoritari a la tarda dels dies feiners; l'esport, al cap de setmana, i la participació queda per a les matinades. En aquest marc, les emissores d'àmbit català mantenen un perfil propi, amb més varietat de gèneres, en comparació amb les emissores d'abast estatal amb desconexions.

Hi ha una oferta nova entre les emissores musicals: la pública iCat fm, que neix el 23 d'abril en substitució de Catalunya Cultura, i es planteja formes noves de gestió dels continguts, tot combinant ràdio i internet. En general, a les musicals privades dominen àmpliament els èxits comercials.

Si bé resulta difícil conèixer amb precisió les ofertes disponibles a internet, la ràdio hi troba una via de difusió creixent, tant per part de projectes que només tenen presència a la xarxa com per emissores que també emeten en FM. En televisió, en canvi, el 2006 tot just s'apunta, a través de propostes de magnituds i continuïtat molt dispars, la tendència del que pot arribar a ser la televisió en aquest suport.

En relació amb la televisió, el 2006 ha estat marcat pel procés d'implantació de la televisió digital terrestre: l'adjudicació de les concessions de TDT local al Principat n'és una mostra, com també ho són l'augment de l'oferta de programes d'abast estatal en obert; el paper actiu de la CCRTV en l'ampliació de la cobertura del senyal digital a tot Catalunya o, fins i tot, el fet que, des de l'abril d'aquest any, TNSofres mesuri l'audiència de la TDT per separat.

Un altre tipus d'informació també confirma l'augment del coneixement de la televisió digital terrestre. Segons *l'Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*, el 38,1% de les persones entrevistades disposava d'aparell de TDT i un 21% tenia previst instal·lar-lo el 2007. Però, en aquest estudi, també s'hi identifica un factor generacional en relació amb la TDT: el coneixement n'és superior en la població d'edats compreses entre els 25 anys i els 34 i, a mesura que augmenta l'edat, disminueix el percentatge de persones que declaren que tenen sintonitzador.

Un element significatiu que es desprèn de l'anàlisi de la televisió que es fa a l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006* és la fragmentació creixent de l'audiència. La televisió generalista va perdent quota d'audiència, tant la d'abast nacional com l'estatal i, en canvi, puja la de les televisions locals, TDT i temàtiques. Aquesta redistribució de la quota es produeix al mateix temps que es confirma la tendència a l'augment del temps de consum de televisió: es passa de les 3 h 39 min el 2005, a les 3 h 47 min el 2006, de manera que s'hi dediquen vuit minuts més.

Des d'una altra perspectiva, cal tenir en compte que l'increment del nombre d'emissores o programes estatals no ha tingut, durant el 2006, una repercussió significativa en la distribució de l'audiència: els prestadors estatals en capten el 71,4% (70% el 2005) i, els nacionals, el 28,6% (30% el 2005).

Quant a la programació, la graella de TV3 s'ha caracteritzat per l'estabilitat, amb una oferta de gèneres i formats amb pocs canvis en comparació amb el 2005. Els informatius, situats estratègicament a l'inici de les franges horàries, actuen com a punts d'ancoratge de la programació i tenen, el 2006, un balanç d'audiència positiu, que es confirma també en la valoració que se'n fa a l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*. La ficció domèstica continua sent una de les apostes clau de TV3: aquest any ha emès gairebé 250 hores de ficció pròpia d'estrena, 140 de les quals, en horari de màxima audiència.

La reorganització de RTVE no ha comportat canvis en el volum de producció de TVE-Catalunya, que ha estat de 2.619 hores, pràcticament igual que el 2005, però sí que ha comportat una certa revisió dels tipus de programes que s'encarreguen a Sant Cugat: un augment de les hores produïdes per als canals d'abast espanyol i una reducció de la programació en desconexió.

Encara en relació amb la televisió, l'edició de 2006 de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya* inclou els resultats del seguiment del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre l'observança del pluralisme informatiu a Barcelona TV, TVE-Catalunya i TV3. En un any marcat pel debat sobre l'Estatut d'autonomia de Catalunya, el referèndum per aprovar-lo i el procés electoral al Parlament de Catalunya, s'ha detectat un descens del temps de paraula dels actors polítics institucionals i l'augment del temps de paraula de les agrupacions de partit.

Pel que fa a internet, a més de la relació amb la ràdio i la televisió, al capítol corresponent de l'Informe se n'analitza l'evolució i els usos. A Catalunya, per exemple, la penetració del 2006 representa un augment de l'11,8% respecte del 2005. Però darrere d'aquesta xifra —o d'altres com les connexions en banda ampla o l'ús de l'ordinador i internet per part de la ciutadania— hi ha diferències molt significatives segons els grups d'edat, els nivells d'estudis o la comarca.

La publicitat és l'objecte del capítol VI, analitzada a partir de dos aspectes: la inversió publicitària a Catalunya i la publicitat institucional. Quant a la primera, el 2006, el conjunt d'empreses que hi tenen la seu social hi han invertit 1.450,7 milions d'euros, un 6,8% més que l'any anterior. El pes i la importància de la televisió són molt alts, el dels diaris, més baix, i la ràdio té un caràcter complementari. Internet, per la seva banda, ha crescut molt.

L'entrada en vigor de la Llei de la comunicació audiovisual va comportar la introducció d'una regulació específica per a la publicitat institucional: es va convertir en preceptiva l'autorització prèvia, atorgada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de totes les campanyes institucionals de les administracions catalanes. Del total de formes publicitàries d'aquest tipus analitzades pel Consell durant el 2006, un 6,6% no requerien autorització; un 85,6% van ser autoritzades; un 5,9% van ser denegades i, en un 1,4%, el Consell es va inhibir.

L'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006* es tanca amb dos annexos. Al primer, s'hi inclou l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*. Es tracta de la darrera edició d'aquest estudi que, amb una periodicitat anual, realitza el CAC per conèixer la percepció de la ciutadania respecte del conjunt de mitjans audiovisuals. L'annex II conté la fitxa dels telefilms estrenats per TVC la temporada 2006.

Capítol I: Marc regulador del sector audiovisual

1. Presentació

Durant l'any 2006 s'han desenvolupat diversos processos normatius d'àmbit nacional i estatal, i han continuat els treballs de modernització de la Directiva de la Unió Europea coneguda com Televisió sense Fronteres. Aquests són alguns dels principals canvis que afecten l'audiovisual català i que s'analitzen en aquest capítol.

En l'àmbit nacional, el nou Estatut d'autonomia de Catalunya ha redefinit les competències de la Generalitat pel que fa als mitjans de comunicació i als serveis de contingut audiovisual; per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la reforma de l'Estatut ha comportat el reconeixement estatutari com a autoritat de regulació independent en l'àmbit de la comunicació audiovisual.

La signatura del nou Contracte programa per al període 2006–2009 entre la Generalitat de Catalunya i la CCRTV, i la resolució dels processos concessionals de televisió digital terrestre local de gestió pública i privada són dos dels fets significatius de l'any 2006 a Catalunya.

A escala estatal, el 2006 s'ha creat la nova Corporació RTVE, mitjançant la Llei de l'Estat 17/2006 de 5 de juny, una societat mercantil amb capital social íntegrament estatal i amb les funcions de servei públic clarament definides. D'altra banda, cal destacar l'aprovació del nou Pla tècnic de radiodifusió sonora d'FM amb el Reial decret 964/2006, que assigna a Catalunya freqüències noves.

Pel que fa a la Unió Europea, durant el 2006 el Parlament Europeu i la Comissió han continuat amb els treballs de modernització de la Directiva Televisió sense Fronteres.

2. Catalunya

2.1. Nou Estatut d'autonomia de Catalunya

El Decret 306/2006, de 19 de juliol, va donar publicitat a la Llei orgànica 6/2006, de 19 de juliol¹, de reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya, que ha substituït el conegut com l'Estatut de Sau, que datava de 1979. La nova norma institucional bàsica de Catalunya defineix, entre d'altres, els drets i deures de la ciutadania de Catalunya, les seves institucions, les competències atribuïdes a la Generalitat i el seu finançament.

Pel que fa estrictament a l'àmbit audiovisual, l'article 82 del nou Estatut estableix la regulació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que configura aquest organisme com l'autoritat reguladora independent en l'àmbit de la comunicació audiovisual pública i privada que actua amb plena independència del Govern de la Generalitat en l'exercici de les seves funcions.

L'article 146 de l'Estatut recull l'abast de la competència de la Generalitat quant a mitjans de comunicació social i serveis de contingut audiovisual. En aquest sentit, la Generalitat ostenta la competència exclusiva sobre l'organització de la prestació del servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat i dels serveis públics de comunicació audiovisual d'àmbit local, respectant la garantia de l'autonomia local. A la Generalitat li correspon també la competència compartida sobre la regulació i el control dels serveis de comunicació audiovisual que utilitzin qualsevol dels suports i de les tecnologies disponibles dirigits al públic de Catalunya, sobre les ofertes de comunicació audiovisual, si es distribueixen al territori de Catalunya, i també en relació amb mitjans de comunicació social. Com a últim

1 <<http://www.gencat.net/diari/4680/06187147.htm>>

apartat d'aquest article, el nou Estatut disposa expressament que la Generalitat de Catalunya ha de fomentar el pluralisme lingüístic i cultural de Catalunya en els mitjans de comunicació social.

2.2. Suspensió temporal de la vigència de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya

El 9 d'octubre de 2006 es va publicar al Butlletí Oficial de l'Estat²(en endavant, BOE) l'admissió a tràmit del recurs d'inconstitucionalitat, interposat a instància del president del Govern de l'Estat, amb relació a diversos articles de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya³. Concretament, els articles recorreguts han estat: article 1 lletres a), d), e) i f); article 2.1 lletres b), c), d) i e); articles 17, 18, 19, 20, 21, 22, 28, 32.2, 33.5, 36, 37, 39; article 40.2 lletra b); articles 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 86, 87, 111, 115, 116, 119, 127.2, 128, 133 i 134; i les disposicions transitòries segona, quarta i sisena.

A més, en el recurs d'inconstitucionalitat s'ha invocat l'article 161.2 de la Constitució espanyola, fet que ha produït la suspensió de la vigència i l'aplicació dels articles i disposicions impugnats des de la data d'interposició del recurs —l'1 d'agost de 2006—, per a les parts del procés (Parlament de Catalunya, Generalitat i Govern de l'Estat) i des de la publicació de l'edicta corresponent al BOE —el 9 d'octubre de 2006— per als tercers.

Una vegada decretada la suspensió per l'Alt Tribunal, els lletrats del Parlament de Catalunya i del Govern de la Generalitat han hagut de presentar les corresponents al·legacions perquè el Tribunal Constitucional aixequi, en un termini de cinc mesos, la suspensió esmentada.⁴

2.3. Decret 75/2006, d'11 d'abril, de desplegament de la Llei 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i adolescents, en l'àmbit sancionador

El 13 d'abril de 2006 es va publicar al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (en endavant, DOGC) el Decret 75/2006, d'11 d'abril, de desplegament de la Llei 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i dels adolescents, en l'àmbit sancionador⁵, el qual desenvolupa la disposició addicional segona i l'article 63.2 de la Llei 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i dels adolescents i de modificació de la Llei 37/1991, de 30 de desembre, sobre mesures de protecció dels menors deseparats i de l'adopció.

El Decret 75/2006, d'11 d'abril, regula les concrecions necessàries per a l'aplicació de les prohibicions incorporades en els articles 33, 34, 35, 36 i, parcialment, en l'article 37 de la Llei 8/1995, de 27 de juliol, pel que fa a l'accés dels infants i adolescents a publicacions, imatges, missatges, objectes i material audiovisual que siguin perjudicials per al seu desenvolupament; per a la protecció dels infants i adolescents quant al contingut de la programació emesa pels serveis de ràdio i televisió; i estableix, en la publicitat adreçada als infants i adolescents, la quantia a partir de la qual cal especificar el preu dels productes que es vulguin anunciar.

El Decret s'ha estructurat en una exposició de motius, quatre capítols, tres disposicions addicionals, una disposició derogatòria i dues disposicions finals. Al capítol I, sota la denominació "Disposicions generals", es descriu l'objecte, l'àmbit del Decret i el procediment sancionador que és d'aplicació en els supòsits descrits. Al capítol II, hi ha les definicions i les concrecions de les actuacions que poden constituir infraccions.

2 <<http://www.boe.es/boe/dias/2006/10/09/pdfs/A34930-34931.pdf>>

3 <<https://www.gencat.net/diari/4543/05363034.htm>>

4 El Tribunal Constitucional va aixecar la suspensió el 5 de febrer de 2007 per interlocutòria de 18 de gener del mateix any, llevat de l'article 56 i de la disposició transitòria segona. (BOE núm. 31, de 5 de febrer de 2007).
<<http://www.boe.es/boe/dias/2007/02/05/pdfs/A05248-05249.pdf>>

5 <<http://www.gencat.net/diari/4614/06089115.htm>>

Al capítol III s'efectua el desplegament del règim sancionador, pel que fa a la determinació dels òrgans administratius de la Generalitat de Catalunya competents per a la iniciació, instrucció i resolució dels procediments sancionadors als quals és d'aplicació el capítol VII de la Llei 8/1995, amb el detall, en relació amb el tipus d'infracció (lleu, greu o molt greu) de l'òrgan competent per a cada cas concret. En el capítol IV del Decret esmentat es determinen els òrgans de la Generalitat de Catalunya competents per a la iniciació, instrucció i resolució dels expedients sancionadors que puguin incoar-se en virtut del règim sancionador inclòs al capítol VII de la Llei 8/1995, de 27 de juliol.

Finalment, cal remarcar que, amb l'entrada en vigor del Decret 75/2006, d'11 d'abril, s'ha derogat el Decret 313/1996, de 17 de setembre, pel qual es determina la capacitat sancionadora en l'àmbit d'atenció i protecció a la infància i l'adolescència, que establia els òrgans sancionadors competents per imposar les sancions previstes al capítol IV de la Llei 37/1991, de 30 de desembre.

2.4. Nou Contracte programa entre la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió per al període 2006-2009

El Govern de la Generalitat va aprovar el 4 de juliol de 2006 el nou Contracte programa que estableix el marc de finançament de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) fins al 2009⁶. La Generalitat s'ha compromès a aportar en aquest període més de 1.161 milions d'euros i assumirà el deute acumulat per la CCRTV abans que acabi l'any 2007; fins aleshores, la Corporació no podrà augmentar l'import d'aquest deute.

El nou Contracte programa s'ha elaborat des d'una doble perspectiva: d'una banda, la de la sostenibilitat econòmica, que requereix un gran rigor en la gestió; de l'altra, la de la transició a la televisió digital terrestre que comporta la multiplicació dels canals de la Corporació i les conseqüents inversions tecnològiques.

El document consta de tretze clàusules (les més rellevants: compromisos de la CCRTV; funció i obligacions de servei públic; nou model fundacional de la CCRTV; principis econòmics generals; compromisos de gestió de la CCRTV i compromisos econòmics i aportacions de la Generalitat) i un document annex en el qual es descriuen breument la missió i visió de la CCRTV, l'estratègia de futur de la ràdio i la televisió pública a Catalunya, el finançament de la CCRTV, els criteris bàsics del pla d'empresa de la CCRTV per al període 2006-2009 i els principis estratègics de la CCRTV en la transició a la TDT.

S'ha de destacar que en el nou Contracte programa es descriuen els indicadors (d'audiència, quantitatius, qualitatius, de gestió i tecnològics) que han de permetre mesurar el grau de compliment dels compromisos establerts en el Contracte programa.

Finalment, i pel que fa al desplegament de la televisió digital terrestre (TDT), el Contracte programa preveu per al període 2006-2009 una oferta progressiva de set programes, i reserva l'espai radioelèctric del vuitè per millorar la qualitat i la interactivitat dels altres canals.

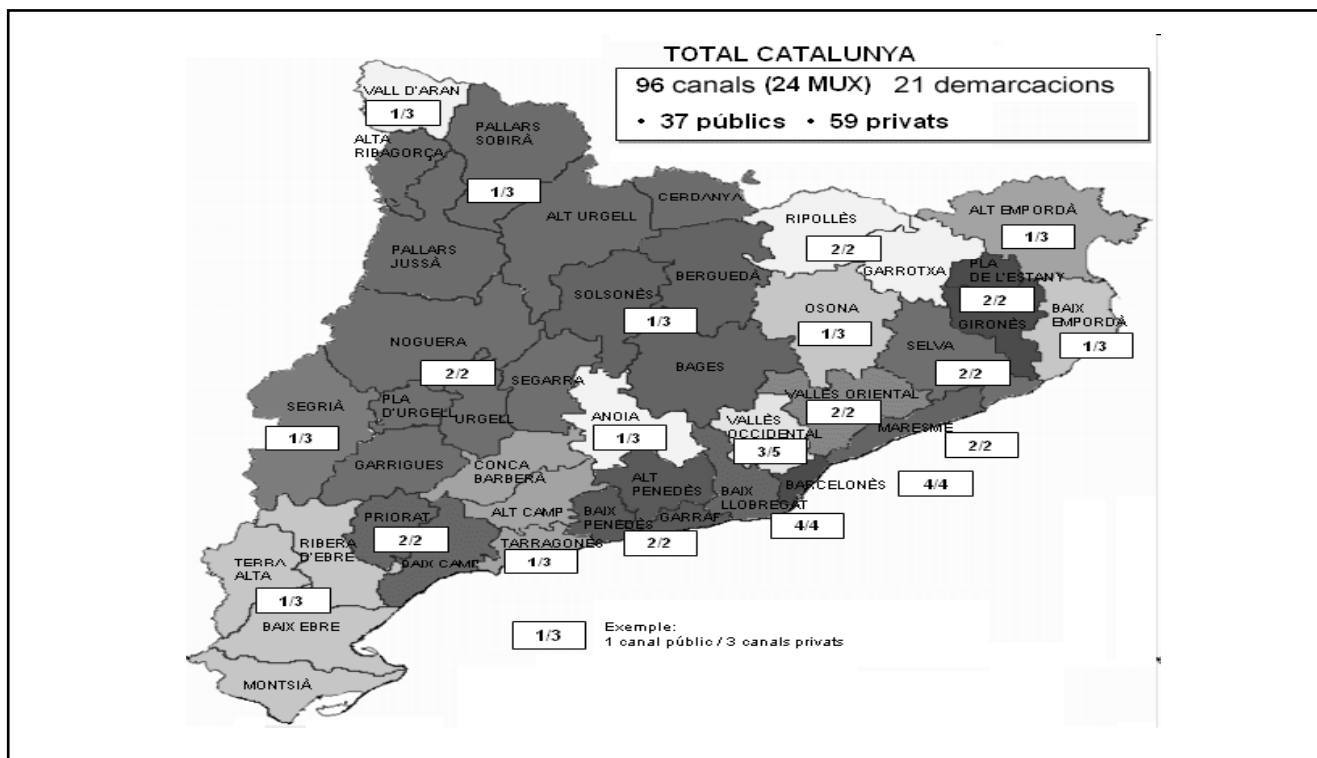
2.5. Processos concessionals

El Pla tècnic de la televisió digital terrestre (TDT) local⁷, elaborat pel Govern estatal, destina a Catalunya 96 programes (agrupats en 24 múltiples, de quatre programes cadascun) per a la prestació del servei de televisió digital local, tant de gestió pública com privada. El Pla també ha dividit el territori català en 21 demarcacions, a cadascuna de les quals li correspon un múltiple, tret del Barcelonès, el Baix Llobregat i el Vallès Occidental, a les quals n'assigna dos. Després d'escoltar els ajuntaments implicats, i en el marc del que estableixen les normatives estatals, l'any 2005 el Govern de la Generalitat va fixar la distribució entre programes públics i privats que recull el mapa 1.

6 <http://www.ccrtv.cat/regulacio/Contracte_Programa.pdf>

7 Reial decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla Tècnic nacional de la televisió digital local (<<http://www.boe.es/boe/dias/2004/04/08/pdfs/A14694-14716.pdf>>). Aquest Reial Decret va ser modificat posteriorment pel Reial Decret 2268/2004, de 3 de desembre. <<http://www.boe.es/boe/dias/2004/12/04/pdfs/A40315-40321.pdf>>

Mapa 1. TDT local a Catalunya. Distribució de programes públics i privats per demarcacions. Any 2006



Font: Departament de la Presidència. Oficina de comunicació del Govern (4 d'abril de 2006).

2.5.1. Televisió digital local de gestió pública

Mitjançant la Resolució PRE/1446/2006, de 9 de maig⁸, es va donar publicitat als acords de la Comissió de Política Institucional del Govern de la Generalitat, pels quals s'atorgava la concessió a les entitats municipals dels 37 programes per a la prestació de serveis de televisió digital local reservats en l'acord del Govern de setembre de 2005. En concret, les concessions es varen adjudicar als municipis de Catalunya inclosos en el Pla tècnic de la TDT local que, prèviament, havien acordat en ple municipal sol·licitar la concessió i gestionar de forma directa i compartida un programa del canal múltiple corresponent a la seva demarcació.

Els concessionaris relacionats a la taula 1 podran iniciar les emissions digitals tan bon punt rebin totes les aprovacions tècniques de la Secretaria d'Estat de Telecomuni-

cacions i per a la Societat de la Informació i obtinguin l'acta de conformitat. Per aquest motiu, han de presentar els corresponents projectes tècnics en un termini màxim de quatre mesos, obtenir-ne el vist-i-plau de l'organisme estatal esmentat i passar la posterior inspecció satisfactòria de les instal·lacions. En aquest mateix període, els concessionaris que comparteixin un canal múltiple també hauran de crear l'entitat consorciada que gestionarà el canal i aportar la documentació que ho acrediti.

Quant al contingut material de la concessió, d'acord amb la Resolució PRE/1446/2006, els concessionaris públics hauran de complir, entre altres obligacions, les següents: emprar normalment la llengua catalana i promoure les expressions culturals de Catalunya; doblar o subtitular en català les pel·lícules, sèries televisives o documentals; i no emetre en cadena ni formar part d'una cadena.

8 <<http://www.gencat.net/diari/4634/06124194.htm>>

Taula 1. TDT local pública a Catalunya. Llista de municipis amb concessió i distribució dels programes. Any 2006

Denominació	Referència	Múltiple	Programes	Municipis i distribució dels programes
Barcelona	TL01B	26	4	Barcelona
				l'Hospitalet de Llobregat
				Badalona
				Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià de Besòs
Cornellà de Llobregat	TL11B	46	4	Cornellà de Llobregat, Esplugues de Llobregat, Sant Joan Despí i Sant Just Desvern
				Sant Vicenç dels Horts, Molins de Rei, Vallirana, Sant Feliu de Llobregat, Palletjà, Cervelló,
				Santa Coloma de Cervelló, el Papiol, la Palma de Cervelló
				Martorell, Sant Andreu de la Barca, Olesa de Montserrat, Esparreguera, Abrera, Sant Esteve
Sabadell	TL12B	45	3	Sesrovires, Collbató, Castellví de Rosanes
				Sant Boi de Llobregat, el Prat de Llobregat, Viladecans, Castelfelers, Gavà, Begues
				Sabadell, Barberà del Vallès, Castellar del Vallès, Palau-solità i Plegamans, Sentmenat, Polinyà
				Terrassa, Matadepera, Viladecavalls
Granollers	TL02B	40	2	Rubí, Sant Cugat del Vallès, Cerdanyola del Vallès, Ripollet, Montcada i Reixac, Santa
				Perpètua de Mogoda, Sant Quirze del Vallès, Castellsbisbal
				Granollers, les Franqueses del Vallès, Cardedeu, Caldes de Montbui, Sant Celoni, Canovelles,
				la Garriga, Lliçà d'Amunt, la Roca del Vallès, Llinars del Vallès, Santa Maria de Palautordera,
Mataró	TL06B	24	2	l'Ametlla del Vallès, Bigues i Riells, Lliçà de Vall, Sant Feliu de Codines, Santa Eulàlia de
				Ronçana, Sant Antoni de Vilamajor, Sant Pere de Vilamajor
				Mollet del Vallès, Parets del Vallès, Montornès del Vallès, la Llagosta, Montmeló, Sant Fost de
				Campsentelles, Martorelles, Vallromanes
Mataró	TL06B	24	2	Mataró, Premià de Mar, el Masnou, Vilassar de Mar, Argentona, Premià de Dalt, Alella,
				Montgat, Sant Andreu de Llavaneres, Vilassar de Dalt, Tiana, Teià, Cabrils, Sant Vicenç de
				Montalt, Cabrera de Mar
				Pineda de Mar, Malgrat de Mar, Calella, Arenys de Mar, Canet de Mar, Tordera, Arenys de
Vilanova i la Geltrú	TL09B	30	2	Munt, Palafrolls, Sant Pol de Mar
				Vilanova i la Geltrú, Sant Pere de Ribes, Sitges, Cubelles, Canyelles, Olivella
				Vilafranca del Penedès, Sant Sadurn d'Anoia, Santa Margarida i els Monjos, Gelida, la
				Granada, el Vendrell, Calafell
Manresa	TL05B	49	1	Manresa, Berga, Sant Joan de Vilatorrada, Solsona, Sant Vicenç de Castellet, Sallent, Sant
				Fruitós de Bages, Súria, Navàs, Santpedor, Navarres, Cardona, Gironella, Artés, Puig-reig,
				Balsareny, Moià

Font: Departament de la Presidència. Oficina de Comunicació del Govern (4 d'abril de 2006).

Taula 1. TDT local pública a Catalunya. Llista de municipis amb concessió i distribució dels programes. Any 2006 (continuació)

Denominació	Referència	Múltiple	Programes	Municipis i distribució dels programes
Vic	TL08B	35	1	Vic, Manlleu, Torelló, Tona, Taradell, Roda de Ter, Sant Hipòlit de Voltregà, les Masies de Voltregà, Centelles, Lluçà
Igualada	TL04B	37	1	Igualada, Piera, Vilanova del Camí, Santa Margarida de Montbui, Masquefa, Capellades, Odena
Girona	TL03GI	39	2	Girona, Salt, Cassà de la Selva, Llagostera, Sarrià de Ter, Bescanó, Canet d'Adri
				Banyoles, Porqueres
Blanes	TL01GI	42	2	Blanes, Lloret de Mar, Tossa de Mar
				Santa Coloma de Farners, Arbúcies, Sant Hilari Sacalm, Anglès, Maçanet de la Selva, Breda
Palafrugell	TL05GI	25	1	Palafrugell, Sant Feliu de Guíxols, Palamós, Torroella de Montgrí, la Bisbal d'Empordà, Calonge, Castell-Platja d'Aro, Begur, Santa Cristina d'Aro
Figuères	TL02GI	26	1	Figuères, Roses, Castelló d'Empúries, L'Escal, Vilafant
Olot	TL04GI	51	2	Olot, Sant Joan Les Fonts
				Ripoll, Sant Joan de les Abadesses, Campdevànol
Tarragona	TL02T	54	1	Tarragona, Valls, Salou, Vila-seca, Torredembarra, Montblanc, Constantí, Rodonyà
Reus	TL01T	56	2	Reus
				Cambrils, Riudoms, Mont-roig del Camp, Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, la Selva del Camp, Falset
Tortosa	TL03T	34	1	Tortosa, Amposta, Sant Carles de la Ràpita, Deltebre, Roquetes, Uldecona, Godall, Móra d'Ebre, Móra la Nova, Ascó, l'Ametlla de Mar, Gandesa, Horta de Sant Joan, la Sénia
Lleida	TL02L	50	1	Lleida, Almacelles, Alcarràs, Alpicat, Almenar, Alfarràs
Balaguer	TL01L	48	2	Balaguer, Mollerussa, les Borges Blanques
				Tàrraga, Agramunt, Bellpuig, Cervera
Seu d'Urgell	TL03L	55	1	la Seu d'Urgell, Puigcerdà, Tremp, la Pobla de Segur, el Pont de Suert, Sort
Vielha e Mijaran	TL04L	51	1	Vielha e Mijaran, Naut Aran, Bossòst

Font: Departament de la Presidència. Oficina de Comunicació del Govern (4 d'abril de 2006).

A més, en consideració a les característiques relatives a la proximitat territorial i les identitats socials i culturals d'alguns dels municipis amb concessió digital, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya podrà autoritzar a les localitats que ho sol·licitin la sindicació de continguts, en més del 25% de les seves emissions. No obstant això, cal fer notar que la possibilitat de sindicat continguts no pot servir per eludir l'obligació —tal com disposa la Resolució PRE/1446/2006— d'emetre programes televisius originals durant un mínim de 4 hores diàries i 32 setmanals. Aquestes hores hauran d'estar compreses entre la 1 i les 4 de la tarda i entre les 8 i les 11 de la nit, i els seus continguts hauran d'estar relacionats amb l'àmbit local de cobertura de les emissions.

En aquest procés d'implantació de la televisió digital local de titularitat pública, s'observa que els municipis, a l'hora de gestionar el programa, opten per la constitució de consorcis⁹; atès que el "consorci", com a ens local, és alhora administració pública i forma de gestió. Aquesta especial naturalesa dual del consorci possibilita que aquest ens pugui utilitzar qualsevol de les modalitats associatives d'ens locals establertes a la legislació de règim local¹⁰ per a la prestació efectiva del servei de televisió. Així, una vegada constituït el consorci, es crea una societat mercantil gestora per tal que l'ens consorcial li encarregui, mitjançant la formalització d'un Contracte programa¹¹, la prestació directa del servei.

Durant el segon semestre de 2006 es varen publicar als diaris oficials (DOGC o butlletins oficials de les províncies) la meitat dels estatuts dels consorcis públics. D'acord amb la legislació de règim local¹², per tal que un consorci es constitueixi formalment els seus estatuts han de ser aprovats pels plens municipals de cada localitat integrant del consorci, un cop transcorregut el termini d'exposició pública de 30 dies, perquè les persones interessades puguin examinar l'expedient i presentar les reclamacions, al·legacions i suggeriments que els semblin oportuns. Els acords dels membres del consorci, juntament amb els estatuts, s'han de trametre a la Direcció General d'Administració local per a la inscripció del consorci al Registre dels ens locals de Catalunya.

Així, dels 33 consorcis previstos¹³, el 2006 se n'han constituït cinc de públics. Com es pot observar (vegeu les taules 1 i 2), hi ha municipis que, si bé inicialment estaven planificats, han desestimat la possibilitat d'integrar-se en el consorci corresponent, mentre que hi ha municipis integrants del consorci corresponent inicialment no estaven en la relació de localitats incloses en el Pla tècnic. Aquesta possibilitat respon a la facultat dels municipis que estableix l'article 32.3 de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya en el cas dels consorcis, ja que possibilita que també en puguin formar part "els municipis encara no planificats en l'àrea geogràfica on s'hagi de prestar el servei

9 Article 87 de la Llei de l'Estat 7/1985, de 2 d'abril, reguladora de les bases de règim local i articles 269 i 270 del Decret legislatiu 2/2003, de 28 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei municipal i de règim local de Catalunya
<<https://www.gencat.net/diari/3887/03125008.htm>>

10 Organisme autònom local; entitat pública empresarial local i societat mercantil local, el capital social de la qual sigui propietat íntegrament de l'entitat local o d'algun ens públic d'aquesta entitat (lletres b, c i d de l'article 85.2 de la Llei de l'Estat 7/1985, de 2 d'abril). Cal fer notar que, en aquest cas, seria inviable l'opció que preveu l'article 85.2 a) de la Llei de l'Estat 7/1985, de 2 d'abril, perquè la concessió per prestar el servei de televisió la comparteixen més d'un municipi; per això, la necessitat d'agrupar-se en una forma de gestió directa consorciada.

11 D'acord amb l'article 24.1 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, el Contracte programa "ha de fixar els objectius concrets de servei públic que han d'assumir (...) els ens i consorcis responsables de la prestació del servei públic audiovisual en l'àmbit local, d'acord amb el que estableix aquesta llei" (vegeu, en aquest sentit, els articles 25, 32.1 [en relació amb l'article 26.3] i 33 de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya).

12 El procediment de constitució d'un consorci es troba regulat en l'article 313 del Decret 179/1995, de 13 de juny, pel qual s'aprova el reglament d'obres, activitats i serveis dels ens locals.

13 Els municipis de Barcelona, L'Hospitalet de Llobregat, Badalona i Reus tenen concessions unimunicipals i, per tant, gestionen directament el seu programa.

Taula 2. Consorcis públics de TDT local constituïts l'any 2006

Nom del consorci	Municipis integrants	Aprovació dels estatuts	Constitució del consorci
Consorti de la Televisió Digital Local Pública del Baix Camp (TDCAMP)	Cambrils, Mont-roig del Camp, Riudoms, la Selva del Camp, Vandellòs, l'Hospitalet del Camp i el Consell comarcal del Baix Camp.	30 de maig de 2006 i 31 de maig de 2006	BOPT núm. 182 (7/8/2006)
Consorti Teledigital Garraf	Vilanova i la Geltrú, Sitges, Cubelles, Canyelles i Olivella.	03/07/2006, 03/07/2006, 17/07/2006, 25/07/2006 i 8/08/2006	DOGC núm. 4712 (5/9/2006)
Consorti per a la gestió de televisió digital pública de la demarcació d'Igualada	Igualada, Piera, Vilanova del Camí, Santa Margarida de Montbui, Capellades, Calaf, Òdena.	30 de juny de 2006, 28 de juny de 2006, 30 de juny de 2006, 21 de juny de 2006, 21 de juny de 2006, 27 de juny de 2006, 22 de juny de 2006	BOPB núm. 212 (5/9/2006)
Consorti de televisió local de SAB i SCG	Santa Coloma de Gramenet, Sant Adrià de Besòs i Consell Comarcal del Barcelonès	28 de setembre de 2006, 2 d'octubre de 2006 i 1 d'octubre de 2006	BOPB núm. 254 (24/10/2006)
Consorti Digital Mataró-Maresme	Mataró, Premià de Mar, El Masnou, Vilassar de Mar, Argentona, Premià de Dalt, Alella, Montgat, Sant Andreu de Llavaneres, Vilassar de Dalt, Tiana, Teià, Cabrils, Sant Vicenç de Montalt, Cabrera de Mar, Dosrius, Caldes d'Estrac i Consell Comarcal del Maresme.	07/09/2006, 31/07/2006, 25/07/2006, 28/09/2006, 05/09/2006, 14/09/2006, 20/09/2006, 06/09/2006, 01/09/2006, 08/09/2006, 21/09/2006, 09/10/2006, 08/11/2006 i 05/12/2006	BOPB núm. 290 (5/12/2006)

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

públic audiovisual", com també "els ens de la mateixa àrea geogràfica que els representin o altres entitats públiques, en la forma i amb les condicions que els municipis membres de ple dret del consorci decideixin, amb una participació no superior al 25%".

2.5.2. Televisió digital local de gestió privada

El 14 de novembre de 2005 es va publicar al DOGC l'anunci de licitació del concurs públic per a l'adjudicació de 59 programes de televisió digital d'àmbit local en règim de gestió indirecta per particulars¹⁴. Aquests 59 programes formen part dels 96 planificats per a Catalunya, 37 dels quals ja havien estat atorgats als municipis planificats per a la seva gestió. En resposta a aquest anunci, es van rebre tantes o més sol·licituds que concessions disponibles, i la

majoria de televisions locals històriques van decidir concórrer al procés d'adjudicació.

La documentació de les ofertes s'havia de presentar, tal com disposava l'anunci de licitació esmentat, en dos sobres, anomenats *sobre A* i *sobre B*. Al sobre A s'havia d'adjuntar la documentació administrativa i empresarial relativa al licitador, mentre que al sobre B havia de figurar l'oferta tècnica, l'econòmica i la memòria descriptiva de la programació que el licitador pretengués realitzar en cas de resultar finalment titular de la concessió per la qual concursava. Tant la documentació del sobre A com la del sobre B s'havia de presentar d'acord amb el que establien els epígrafs corresponents del Plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques del contracte de gestió del servei públic de televisió digital local.

¹⁴ <<http://www.gencat.net/diari/4509/05314056.htm>>

Un cop analitzada la documentació per la Mesa de Contractació, el Govern de la Generalitat de Catalunya va trametre al Consell de l'Audiovisual de Catalunya la documentació administrativa i empresarial corresponent al sobre A presentada pels licitadors. El Consell, a l'empara del que estableix la lletra c de l'article 10 de la seva Llei de creació¹⁵ i, d'acord amb l'apartat 2 de la clàusula 15 del plec de clàusules que va regir aquest procediment d'adjudicació, va emetre un informe preceptiu i vinculant en relació amb la documentació administrativa i empresarial continguda al sobre A presentada pels licitadors, el qual va ser aprovat pel Ple del Consell¹⁶. En aquest informe, es van excloure diverses ofertes presentades, atès que no reunien els requisits previstos en el Plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques del contracte de gestió del servei públic de televisió digital local i, per tant, no podien continuar amb aquest procediment d'adjudicació.

El 8 de març de 2006, a la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals, davant la Mesa de Contractació, tal com s'establia a l'anunci publicat el 17 de febrer de 2006 al DOGC núm. 4575, va tenir lloc l'obertura del sobre B que contenia les diferents propostes dels licitadors que prèviament no havien estat exclosos en la fase del sobre A.

Immediatament després, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va rebre la documentació relativa al sobre B¹⁷, en què s'adjuntaven les 122 propostes presentades, com també els informes elaborats per la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació i per la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals, per tal que el Consell, d'acord amb l'article 10 c) de la seva Llei de

creació i l'apartat 3 de la clàusula 15 del Plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques del contracte de gestió del servei públic de televisió digital local que va regir el procediment d'adjudicació, emetés el corresponent informe preceptiu i vinculant.

Atesa la complexitat a l'hora de valorar les ofertes presentades, es va prorrogar el termini inicial de dos mesos, comptadors des de la recepció de la documentació, fins al 30 de juny de 2006¹⁸, perquè el Consell emetés el seu informe. Finalment, el 22 de juny de 2006¹⁹ el Consell va fer públic el seu *Informe en relació amb l'oferta tècnica continguda al sobre B presentada pels licitadors en el procés d'adjudicació de la concessió en règim de gestió indirecta per particulars per a l'explotació del servei públic de televisió digital local (expedient 11/A/2006) emès d'acord amb el que disposa la lletra c de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (LCAC)*²⁰.

Pel que fa als criteris que varen guiar el Consell a l'hora de valorar les ofertes presentades, en l'informe preceptiu i vinculant fet públic el 22 de juny de 2006 es destacaven els següents: realització de televisió de proximitat, entesa com "les activitats de cobertura específica tant pel que fa a l'àmbit geogràfic com periodístic (continguts) que basen la seva existència en una relació territorial i comunicativa molt pròxima a la seva audiència"; creació de grups audiovisuals a Catalunya amb capacitat d'invertir en projectes que permetin una televisió viable i competitiva respecte a les altres ofertes audiovisuals disponibles a Catalunya; l'impuls a la migració de l'analògic al digital, afavorint aquells prestadors de serveis de televisió amb experiència prèvia de televisió local; i la garantia del pluralisme en cadascuna

15 Llei 2/2000, de 4 de maig. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Llei_CAC_text_consolidat_.pdf>

16 Acord del Ple del Consell núm. 61/2006, d'1 de març.

17 El 31 de març de 2006 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va rebre l'escrit del conseller primer mitjançant el qual es trametia a aquest organisme un exemplar en CD-Rom del sobre B amb les ofertes presentades pels licitadors, com també la resta de documentació esmentada.

18 Acord del Govern de la Generalitat de Catalunya de 30 de maig de 2006.

19 Acord del Ple del Consell núm. 208/06, de 21 de juny.

20 <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/informeTDT21-06-06.pdf>>

Les puntuacions de les ofertes presentades es poden consultar a <<http://www.audiovisualcat.net/actualitat/puntuacionstdt.pdf>>

de les 21 demarcacions existents, com a situació que permet a la ciutadania triar entre diverses ofertes, en aquest cas en l'àmbit de la televisió local.

En el seu informe, el Consell va declarar deserts tres programes a les demarcacions de Blanes, Balaguer i Vielha e Mijaran, ja que les ofertes presentades a concurs per aquestes demarcacions no arribaren al mínim del 50% de puntuació en cadascun dels apartats puntuables (proposta tècnica, proposta econòmica i memòria descriptiva). D'altra banda, tres de les concessions es van adjudicar de manera condicionada, en espera que les adjudicatàries resolguessin determinades incompatibilitats amb les normes sobre concentració i limitació de participació accionarial. Les cinc empreses que es trobaven en aquesta situació eren Televisió de Girona, SL, a la demarcació de Girona; Iniciatives de Televisió, SL, a la demarcació de Reus; Ràdio i Televisió de Manresa, SL, a la demarcació de Manresa; Televisió del Ripollès, SL i Olot Televisió, SL, a la demarcació d'Olot.

Una vegada el Consell va examinar i aprovar les propostes presentades en el seu informe preceptiu i vinculant, el 18 de juliol de 2006 la Comissió de Govern de Política Institucional va aprovar els acords d'adjudicació de les concessions del servei públic de televisió digital local en règim de gestió indirecta als licitadors —ara ja adjudicatari— que es relacionen a la taula 3.

Un cop formalitzat el contracte concessional, els prestadors de serveis de televisió de gestió privada als quals s'ha adjudicat un programa de televisió local podran iniciar les emissions digitals tan bon punt rebin totes les aprovacions tècniques de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació i obtinguin l'acta de conformitat. A aquest efecte, els prestadors esmentats han de presentar a la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals el corresponent projecte tècnic que, amb previ informe del Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, es remetrà a la Secretaria d'Estat esmentada, organisme que haurà de donar-hi el vist-i-plau definitiu. A més, els concessionaris hauran de passar la posterior inspecció satisfactòria de les instal·lacions.

Amb tot, els adjudicatariis d'una concessió de televisió digital terrestre d'àmbit local poden sol·licitar continuar emetent simultàniament, amb tecnologia analògica sempre que ho permetin les disponibilitats i la planificació de l'espectre establerta als plans tècnics nacionals de televisió. En aquest sentit, hauran de ser les pròpies televisions les que aportin les solucions tècniques necessàries, també davant la Direcció General de Mitjans i Serveis Audiovisuais, perquè aquest organisme les trameti a la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions, que en donarà el vist-i-plau.

Finalment, i d'acord amb l'apartat quart de la disposició transitòria primera de la Llei de l'Estat 41/1995, de 22 de desembre, de televisió local per ones terrestres, les televisions que no hagin obtingut cap concessió hauran de cessar les seves emissions amb un termini de sis mesos després de la data de resolució del concurs. Finalitzat aquest període, l'administració competent pot iniciar els tràmits que consideri necessaris per tal de procedir al seu tancament.

2.6. Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2.6.1. Nomenaments

Durant l'any 2006, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha viscut el relleu de quatre consellers. El 30 de maig, en virtut de la Resolució 405/VII del Parlament de Catalunya, de 19 de maig²¹, el periodista Rafael Jorba i Castellví va prendre possessió del seu càrrec, després de ser elegit per unanimitat pel Parlament de Catalunya en la sessió del 19 de maig. Amb aquest nomenament es va cobrir la vacant de conseller que havia deixat Josep M. Carbonell el 7 de setembre de 2005, en ser nomenat president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Posteriorment, el 30 de juny, els consellers Antoni Bayona i Rocamora, Joan Botella i Corral i Joan Manuel Tresserras i Gaju van esgotar el seu mandat i es van produir tres vacants en el si del Consell. Arran d'aquests canvis, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, celebrat el dia 20 de juliol, va nomenar Rafael Jorba i Castellví conseller secretari, en substitució d'Antoni Bayona²².

Finalment, el 22 de desembre, en compliment de l'article

21 DOGC núm. 4643, de 29 de maig de 2006. <<http://www.gencat.cat/diari/4643/06142044.htm>>

22 DOGC núm. 4701, de 21 d'agost de 2006. <<https://www.gencat.net/diari/4701/06208121.htm>>

Taula 3. TDT local privada a Catalunya. Llista d'adjudicatariis amb concessió i distribució dels programes. Any 2006

Denominació	Referència	Múltiple	Programa	Adjudicatariis i distribució dels programes
Barcelona	TL10B	48	1	Avista Televisió de Barcelona, SL
			2	Smile Advertising, SL
			3	Gibson Time, SL
			4	Collserola Audiovisual, SL
Cornellà de Llobregat	TL03B	36	1	ETV-Llobregat TV, SL
			2	Collserola Audiovisual, SL
			3	Justo Molinero i Calero
			4	Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SLU
Sabadell	TL07B	39	1	Vallès Serveis de Televisió, SL
			2	Mola TV, SL
			3	Televisió Sant Cugat, SL
			4	Publi 20, SL
Granollers	TL12B	45	4	Justo Molinero i Calero
			3	UTE Promocions Audiovisuals 3 Acció, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL
			4	Collserola Audiovisual, SL
			3	Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró
Mataró	TL06B	24	4	UTE Wai Entertainment, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL
			3	CAT 4 TV, SL
			4	Publicacions Penedès, SA
			2	Televisió de Manresa, SL
Vilanova i la Geltrú	TL09B	30	3	Cat 4 TV Catalunya, SL
			4	Ràdio i Televisió de Manresa, SL
			2	Productora d'Emissions de Ràdio, SL
			3	Produccions de la Llum, SL
Manresa	TL05B	49	4	Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL
			2	UTE Masquefa Televisió, SL-Vallès Serveis de Televisió, SL
			3	IG Media Produccions, SL
			4	Taelus, SL
Vic	TL08B	35	3	Dracvisió, SL
			4	Televisió de Girona, SL
			37	
Igualada	TL04B	37		
Girona	TL03Gi	39		

Font: elaboració pròpia a partir dels acords d'adjudicació (DOGC núm. 4706 de 28 d'agost de 2006).

Taula 3. TDT local privada a Catalunya. Llista d'adjudicataris amb concessió i distribució dels programes. Any 2006 (continuació)

Denominació	Referència	Múltiple	Programa	Adjudicatari i distribució dels programes
Blanes	TL01GI	42	3	Televisió de Lloret, SL
Palafrugell	TL05GI	25	2	D-9 Comunicació, SL
			3	Produccions Alt Empordà, SLU
			4	Diari de Girona, SAU
Figueres	TL02GI	26	2	Produccions Alt Empordà TV, SLU
			3	Televisió de Roses, SL
			4	Televisió Sense Fronteres, SL
Olot	TL04GI	51	3	Televisió del Ripollès, SL
			4	Olot Televisió, SL
Tarragona	TL02T	54	2	Tarraco Visió, SL
			3	CAT 4 TV, SL
			4	Justo Molinero i Calero
Reus	TL01T	56	3	UTE Associació Amics de Mare Nostrum Televisió-Tarraco Visió, SL
Tortosa	TL03T	34	4	Iniciatives de Televisió, SL
			2	Canal 21 Ebre, SL
			3	Tortosa Televisió, SL
Lleida	TL02L	50	4	EBE Imatge i Comunicació, SL
			2	Prensa Leridana, SA
			3	Canal Català, SL
			4	Lleida Televisió, SL
Balaguer	TL01L	48	3	Prensa Leridana, SA
La Seu d'Urgell	TL03L	55	2	Prensa Leridana, SA
			3	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL
			4	Televisió Comtal, SL
Vielha e Mijaran	TL04L	51	2	Prensa Leridana, SA
			3	Televisió Comtal, SL

Font: elaboració pròpia a partir dels acords d'adjudicació (DOGC núm. 4706 de 28 d'agost de 2006).

114 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, i dels articles 4 i 5 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, es van nomenar, mitjançant la Resolució del Parlament de Catalunya 5/VIII, de 21 de desembre²³, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Josep Micaló i Aliu i Santiago Ramentol i Massana nous consellers del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.6.2. Criteris del Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb relació a la publicitat encoberta

Amb l'entrada en vigor de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, es regulen per primera vegada la publicitat i la televenda encobertes. A l'article 94, es defineix què s'entén per publicitat encoberta i s'estableixen els límits i les condicions per a la seva emissió. Així, d'acord amb l'article 94.1, és publicitat encoberta "(...) la referència verbal, visual o sonora dels béns, els serveis, el nom, la marca o les activitats d'un productor de mercaderies o d'un prestador de serveis en programes o altres continguts editorials en què aquesta presentació tingui finalitat publicitària i pugui induir el públic a error sobre la veritable naturalesa de la presentació".

La publicitat encoberta està prohibida quan hi ha prominença indeguda en la referència al producte, el servei o la marca. Així mateix, la llei determina que la publicitat en general, i per extensió l'encoberta, pot restar prohibida tant per raó de la tipologia del programa on apareix com per la naturalesa del producte, el servei o la marca que es publicita.

La Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya preveu, en l'article 94.2, dos criteris bàsics per determinar la presència de prominença indeguda en la referència verbal, visual o sonora a mercaderies, serveis, marques o noms de productors o prestadors de serveis particulars: "(...) la recurrència de la seva presència o per la manera com es presenten o destaquen".

A partir d'aquests criteris, la Llei fixa que l'autoritat audiovisual ha d'avaluar el caràcter indegut de la prominença en la referència al producte, el servei o la marca, prenent en consideració, segons l'article 94.3, "(...) les necessitats edi-

torials, les característiques del programa en què s'insereix la publicitat encoberta i la concurrència o no d'una influència o un condicionament del contingut editorial amb finalitats comercials".

Finalment, l'article 94 determina, també, que els programes que inclouen publicitat encoberta ho han d'advertir a l'inici.

En compliment del que estableix la Llei 22/2005; en consideració, també, al que preveu la proposta de modificació de la Directiva de Televisió sense Fronteres i prenent com a referència l'actuació quant a emplaçament de productes dels organismes reguladors d'altres països, el mes de juliol de 2006 el Consell va aprovar el document *Criteris interpretatius i recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre publicitat encoberta a la televisió*²⁴, el qual es va debatre prèviament amb representants dels prestadors de serveis de televisió.

Es parteix del principi que la publicitat encoberta, entesa com la inclusió o referència a un producte, un servei o una marca dins dels programes televisius, sense interrompre'ls i normalment a canvi d'una contraprestació, està permesa sempre que no es donin una sèrie de condicionants limitadors. Aquesta inclusió o referència implica la presència visual del producte o del servei, o bé l'aparició de la marca en el discurs verbal que acompanya les imatges.

El document de *Criteris* pretén establir els límits de la permissió i oferir garanties jurídiques als prestadors de serveis de comunicació audiovisual, com a concreció del que preveu l'article 94 de la Llei.

Amb aquest objectiu, s'estableixen els indicadors que delimiten la legalitat de la publicitat encoberta, els quals combinen els preceptes que s'inclouen en els apartats 2 i 3 de l'article 94 de la Llei 22/2005, i que, a grans trets, són els que s'exposen a continuació:

Pel que fa a la **referència al producte, servei o marca**, es considera que la publicitat encoberta en un programa no està justificada editorialment segons la freqüència i la gravetat dels indicadors següents:

- i. A causa de la *recurrència de la presència del producte, el servei o la marca*.

²³ DOGC núm. 4786, de 22 de desembre de 2006. <<https://www.gencat.net/diari/4786/06353133.htm>>

²⁴ Accessible a la pàgina web del Consell <<http://www.cac.cat>>

- Quan es constata una freqüència excessiva de la presentació visual o verbal d'un o de diversos productes, serveis o marques.

El concepte *freqüència excessiva* considera el nombre d'aparicions del producte, el servei o la marca en el decurs d'una emissió o sèrie d'emissions d'un programa i té en compte especialment la realització de plans curts dels productes i les referències verbals. S'estableixen criteris diferents per als programes de ficció i de no-ficció.

ii. A causa de *la manera com es presenta o destaca el producte, el servei o la marca*.

- Quan es remarqui artificialment la presència del producte, el servei o la marca mitjançant enquadraments o moviments de càmera que alterin el desenvolupament normal del programa o la narració audiovisual. Es força una ruptura o distorsió de la continuïtat narrativa i/o s'imposa al públic espectador la visió del producte per sobre de la visió del relat.
- La realització d'un primer pla sobre un producte, un servei o una marca que provoqui un trencament de la unitat narrativa es considerarà automàticament un cas de prominència indeguda.

Respecte a **les característiques del programa**, s'estableixen una sèrie d'indicadors de prominència indeguda específics per a cada categoria, i es pren el programa com a unitat bàsica per als còmputos. Els límits que s'estableixen per a cadascuna de les tipologies són els següents:

i. A causa de *la recurrència de la presència del producte, el servei o la marca*.

Programes de ficció:

- En el cas de les referències verbals, el límit per tal que no es consideri prominència indeguda és de dues mencions d'un o de diferents productes, serveis o marques en el transcurs de cada període de 20 minuts de programació.
- Pel que fa a les presències visuals, la realització de més de dos plans tancats, entesos com a tals els plans de detall i els plans mitjans, d'un o més productes, serveis o marques en el transcurs d'un període de 20 minuts de programació serà considerat prominència indeguda.

- Quant a la *recurrència de plans oberts*, entesos com a tals, els plans de conjunt i els generals, sobre un o més productes, serveis o marques, la presència de prominència indeguda es determinarà conjuntament amb la valoració de la resta d'indicadors.

Programes d'entreteniment:

- Per tal d'avaluar el caràcter indegut de la prominència de la referència verbal o visual de productes, serveis o marques en el programa, es considerarà la diversitat en la presentació en una mateixa edició del programa o, per acumulació, al llarg d'una mostra temporal representativa. S'entén per *manca de diversitat* la concentració de referències a productes, serveis o marques en quantitat molt diferent a la realitat del mercat.

Programes informatius:

- Atesa la credibilitat atorgada pel públic teleespectador als continguts dels programes amb propòsit informatiu i per tal d'evitar la confusió entre publicitat i informació, no està permesa la presentació de productes, serveis o marques en aquests espais.

ii. A causa de *la manera com es presenta o destaca el producte, el servei o la marca*.

Programes de ficció:

- Quan la presència del producte, el servei o la marca no s'adiu amb el context narratiu. En aquests casos, la presència del producte, el servei o la marca no forma part del decorat o *attrezzo* lògic del programa. Així, totes les presències qualificades d'artificials o contradictòries es consideraran prominència indeguda.

Programes d'entreteniment:

- Quan es remarqui artificialment la presència del producte, el servei o la marca mitjançant enquadraments o moviments de càmera, que alteren el desenvolupament normal del programa.

Finalment, es considera que hi ha una **influència del contingut editorial** amb finalitats comercials i, per tant, prominència indeguda:

- Quan s'incita directament o indirecta a la compra del producte o a la contractació del servei:
 - S'esmenten les possibles virtuts o avantatges del

producte, el servei o la marca presentat o hi ha una situació de complaença: en les obres de ficció es considerarà prominència indeguda qualsevol referència a les possibles virtuts o avantatges d'un producte, un servei o una marca. En un programa d'entreteniment, l'enumeració objectiva dels elements diferenciadors d'un producte, un servei o una marca, en el cas, per exemple, que es presenti al mercat, estaria permesa. No obstant això, qualsevol situació d'especial complaença o l'existència d'un discurs favorable per part de les i els presentadors o dels membres de l'equip d'un programa envers un producte, un servei o una marca es considerarà prominència indeguda.

- Es proporciona l'adreça i/o les dades telefòniques o informàtiques de l'anunciant amb finalitats comercials.
- Es reproduceix o s'evoca un spot publicitari o el seu eslògan en el guió d'un programa, sigui o no de ficció.
- Quan un producte, un servei o una marca té un paper determinant en el fil argumental d'un programa de ficció; o bé quan l'escenari de la ficció es desenvolupa en el si d'una empresa real identificada o identificable (publicitat encoberta en el guió).
- Quan s'integra el nom d'un producte, un servei o una marca en el títol o la secció d'un programa informatiu, de ficció o d'entreteniment (publicitat encoberta al títol).

2.6.3. Intervenció del Parlament de Catalunya en la designació de les autoritats i els càrrecs de designació parlamentària i sobre els criteris i els procediments per avaluar-ne la idoneïtat

En el DOGC de 2 de gener de 2006 es va publicar la Llei 14/2005, de 27 de desembre²⁵, sobre la intervenció del Parlament de Catalunya en la designació de les autoritats i els càrrecs de designació parlamentària i sobre els criteris i els procediments per avaluar-ne la idoneïtat, la qual té per

objectiu refermar els valors democràtics a les institucions de naturalesa estatutària, entre elles el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, i garantir la neutralitat política i institucional i l'eficiència dels alts càrrecs nomenats pel Parlament de Catalunya. Aquest criteri es fonamenta en la naturalesa de les atribucions del Parlament, vinculades, de vegades, a l'exercici de drets fonamentals i llibertats públiques, o a la possibilitat de mediatitzar les condicions de participació igualitària dels grups socials i polítics en el procés de presa de decisions polítiques.

D'acord amb el preàmbul de la Llei, "la representació inherent als alts càrrecs designats pel Parlament demana una vocació d'imparcialitat i de servei a l'interès general. Així, a l'adequació dels candidats per als alts càrrecs als requisits de mèrit i capacitat que els exigeix el Parlament s'ha d'afegir el fet que presentin les degudes garanties d'equanimitat i la voluntat de consens necessària per complir les funcions que els demanen els ciutadans".

Per aquestes raons, la Llei 14/2005, de 27 de desembre, ha incorporat en el seu articulat un procediment —experimentat amb èxit en altres sistemes institucionals, com el dels Estats Units d'Amèrica o el de la Unió Europea—, consistent en la inclusió d'un tràmit de compareixença parlamentària de les persones candidates proposades —*hearing*—, amb caràcter previ a la designació, perquè el Parlament pugui valorar públicament la posició ideològica, la capacitat professional i els projectes de treball de cada persona candidata a ocupar el càrrec.

3. Estat

3.1. Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal

La Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny²⁶, ha recollit les principals propostes de l'informe elaborat pel Consell per a la reforma dels mitjans de comunicació de titularitat de l'Estat²⁷, assumint la necessitat d'una reforma, per tal d'ele-

²⁵ <<http://www.gencat.net/diari/4542/05361042.htm>>

²⁶ <<http://www.mpr.es/NR/rdonlyres/D03898BE-21B8-4CB8-BBD1-D1450E6FD7AD/76207/leytelevision.pdf>>

²⁷ Creat pel Reial decret 744/2004, de 23 d'abril.

var les exigències de neutralitat, transparència i qualitat; de superar una regulació insuficient i antiquada; i d'establir un mecanisme de finançament estable i sostingut per adequar-se als principis comunitaris de proporcionalitat i transparència en la gestió del servei públic de ràdio i televisió, evitant un procés de finançament de dèficit mitjançant el recurs a l'endeutament.

La Llei de la ràdio i la televisió de titularitat estatal ha definit la funció del servei públic estatal de televisió i ràdio com una programació de qualitat i el foment de la producció espanyola i europea, que incorpora l'oferta de serveis connexos i interactius i preveu garanties d'independència per als professionals dels mitjans públics, com la creació del Consell d'Informatius, òrgan de participació dels professionals per assegurar la neutralitat i l'objectivitat dels continguts informatius. En un altre apartat, la llei esmentada ha establert un Consell Assessor que ha de canalitzar la participació dels grups socials significatius.

Un dels punts clau de la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny, ha estat la creació de la Corporació RTVE, que es configura com una societat mercantil estatal dotada d'especial autonomia i subjecta, en l'essencial, a la legislació reguladora de les societats anònimes, el capital social de la qual és íntegrament estatal. La Corporació té dues societats filials mercantils encarregades de la prestació directa del servei públic: la Societat Mercantil Estatal Televisió Espanyola, en l'àmbit dels serveis de televisió, connexos i interactius; i la Societat Mercantil Estatal Ràdio Nacional d'Espanya, en l'àmbit dels serveis de ràdio, connexos i interactius. En aquest sentit, l'organització de la Corporació es regeix per la regulació societària i les especialitats que recull aquesta Llei. Els seus béns i drets són en tot cas de domini privat o patrimonials i el seu personal es regeix per relacions laborals, comunes o especials, subjectes als drets i deures que conté l'Estatut dels treballadors.

D'acord amb la nova llei, la gestió de la Corporació correspon al Consell d'Administració, integrat per dotze membres de designació parlamentària: quatre pel Senat i vuit pel Congrés, dos dels quals són proposats per les centrals sindicals més representatives a escala estatal i amb representació a la Corporació i a les seves societats.

Els membres del Consell d'Administració han de tenir suficient qualificació i experiència per a un exercici professional de les seves responsabilitats; el seu mandat és de sis anys, llevat de la primera formació, amb renovacions triennals per meitats; queden sotmesos al règim mercantil, amb determinades especialitats que detalla aquesta Llei, i a regles especials de responsabilitat, compresa la possibilitat del cessament del Consell en cas de gestió econòmica greument perjudicial per a la Corporació.

Així mateix, el Congrés, d'entre els consellers designats, ha de designar el president de la Corporació i del Consell d'Administració, el qual n'exerceix la direcció executiva ordinària, que ha d'actuar d'acord amb els criteris, objectius generals o instruccions que estableixi l'esmentat Consell.

Finalment, la llei estatal enumera les missions de servei públic i estableix un seguit d'instruments per assegurar-ne el compliment efectiu. Es preveu l'anomenat mandat marc que aprova les Corts generals, en què es concreten els objectius generals de l'esmentada funció de servei públic, amb una vigència de nou anys; un Contracte programa triennal, que subscriuen el Govern i la Corporació RTVE, en què es fixen els objectius específics que s'han de desenvolupar en l'exercici de la funció de servei públic i els mitjans pressupostaris per atendre aquestes necessitats; un sistema de comptabilitat analítica, que garanteixi la transparència financera i permeti determinar el cost net de les obligacions de servei públic imposades; i un control economicofinancer a càrrec de la Intervenció General de l'Administració de l'Estat i del Tribunal de Comptes.

3.2. Reial decret 776/2006, de modificació del Pla tècnic de la Radiodifusió sonora digital terrestre (DAB)

El Reial decret 776/2006, de 23 de juny²⁸, ha modificat el Reial decret 1287/1999, de 23 de juliol, d'aprovació del Pla tècnic nacional de la Radiodifusió sonora digital terrestre, i el 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 de les persones usuàries.

D'una banda, el Reial decret 776/2006 revisa l'habilitació

28 <<http://www.usuarioteleco.es/NR/rdonlyres/65E745EF-9F4F-4B67-A735-C59B870CB666/0/7762006modificaci%C3%B3n424.pdf>>

competencial per modificar els blocs de freqüència, les bandes de freqüències i les fases de cobertura tercera i quarta que s'estableixen en el Reial decret 1287/1999, de 23 de juliol i, de l'altra, afegeix al títol VI del Reial decret 424/2005, un nou capítol V, integrat per l'article 120, que versa sobre el dret a la compensació per la interrupció temporal del servei d'accés a internet.

3.3. Reial decret 920/2006, de 28 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament general de prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable

El 2 de setembre de 2006, es va publicar al BOE el Reial decret 920/2006, de 28 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament general de prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable²⁹, amb el qual es dóna compliment a les previsions de la disposició addicional desena de la Llei de l'Estat 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions³⁰, i alhora, finalitza el procés de liberalització del servei de difusió de ràdio i televisió per cable, iniciat en la Llei general de telecomunicacions de 2003 i prosseguit en la Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny.

D'acord amb aquest Reglament, per a la prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable (s'hi inclouen els prestadors de serveis que utilitzen el sistema ADSL a través de la línia telefònica) és preceptiva l'obtenció prèvia d'una autorització administrativa, que habilita la persona titular per difondre serveis de ràdio i televisió per mitjà de xarxes de comunicacions electròniques terrestres.

D'acord amb el nou Reglament, quan aquests serveis no sobrepassin el territori d'una comunitat autònoma, correspon als organismes autonòmics responsables de l'aplicació del règim jurídic que preveu el Reglament l'atorgament de l'autorització administrativa per prestar el servei de difusió, mentre que si el servei de difusió de ràdio i televisió per cable és superior al d'una comunitat autònoma, aquest títol habilitant l'atorga el Ministeri

d'Indústria, Turisme i Comerç, al qual també corresponen les competències d'inspecció i control del compliment de les obligacions previstes en el Reglament per als prestadors d'àmbit supraautonòmic.

A més, el nou Reglament, a banda de regular el procediment per atorgar les autoritzacions, estableix la durada, la transmissió i la cancel·lació, com també les obligacions que han de complir els titulars d'una autorització per a la prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable (informació dels canals que difonen, compliment de la normativa de protecció de la infància i l'adolescència i de l'obligació de difusió de canals independents, etc.).

Finalment, en el capítol IV de la nova norma s'ha creat i regulat el registre estatal d'autoritzacions per a la prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable. En aquest registre, el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç ha de remetre a la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions els expedients de les autoritzacions administratives que hagi atorgat l'esmentat departament ministerial per a inscriure-les.

Si bé l'objecte principal del Reial decret 920/2006, de 28 de juliol, és aprovar el nou Reglament per a la prestació dels serveis de difusió de ràdio i televisió per cable, en les seves disposicions finals modifica altres normes. Així, en la disposició final primera ha modificat el Reglament estatal que regula el dret de les persones usuàries del servei de televisió a ser informades amb una antelació suficient de la programació a emetre, i desplega altres articles de la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, modificada per la Llei 22/1999, de 7 de juny, aprovada pel Reial decret 1462/1999, de 17 de setembre³¹, que redueix d'onze a tres dies el termini en el qual els prestadors de serveis de televisió han de fer pública la seva oferta de programació. A banda d'establir els mecanismes a través dels quals es dóna compliment amb aquesta obligació (teletext, guies electròniques de programació o EPG, etc.), aquesta modificació introduïda pel Reial decret 920/2006, de 28 de

²⁹ <<http://www.boe.es/boe/dias/2006/09/02/pdfs/A31532-31538.pdf>>

³⁰ <<http://www.usuarioteleco.es/NR/rdonlyres/F0054A86-3B4D-47C9-87A0-E47DF3A9CB5F/0/LEYGENERAL2003.pdf>>

³¹ Reglament aprovat pel Reial Decret 1462/1999, de 17 de setembre, <<http://www.boe.es/boe/dias/1999/09/29/pdfs/A34660-34662.pdf>>

juliol, al Reglament aprovat pel Reial decret 1462/1999, de 17 de setembre, instaura l'autoregulació com a mecanisme de reforç del deure de comunicar l'oferta de programació, amb la finalitat que els prestadors de serveis de televisió puguin arribar a acords per facilitar a les persones usuàries dels seus serveis, amb més anticipació que l'exigida legalment, l'oferta de programació.

Finalment, la disposició final segona del Reial decret 920/2006 ha modificat l'apartat 7 de la disposició addicional segona del Reial decret 944/2005³², de 29 de juliol, pel qual es va aprovar el Pla tècnic de televisió digital terrestre, especificant les previsions sobre televisió digital terrestre en mobilitat que ja contenia el Reial decret de 2005.

3.4. Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora en modulació de freqüència (FM)

El nou Pla tècnic de l'FM que ha aprovat el Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, recull, d'una banda, les freqüències que ja estaven previstes en els anteriors plans tècnics i, de l'altra, ha inclòs la planificació de noves freqüències d'FM. Aquest nou Pla tècnic substitueix el que es va aprovar l'any 1989 i modificar, parcialment, el 1997, ja que, d'acord amb l'exposició de motius del Reial decret 964/2006, en els disset anys transcorreguts des de l'aprovació de l'anterior pla tècnic, el sector de la ràdio a l'Estat ha experimentat una gran transformació i ha crescut de forma extraordinària. Per aquest motiu, es va plantejar la necessitat d'atorgar noves emissores de titularitat pública i privada que permetessin ampliar l'oferta de serveis i potenciar la pluralitat informativa.

En síntesi, el nou Pla tècnic de l'FM estableix en l'annex I els requisits tècnics imprescindibles que han de complir els concessionaris d'un servei de ràdio de freqüència modulada per tal de poder iniciar la prestació d'aquest servei, el més rellevant dels quals és la necessària aprovació del projecte tècnic de les instal·lacions i la inspecció d'aquestes instal·lacions per part de l'administració competent.

Finalment, en l'annex II del Pla tècnic esmentat, es relacionen per cada comunitat autònoma les bandes de

freqüències, els nivells de potència i les freqüències que ja han estat adjudicades, com també les que s'han determinat com a disponibles, raó per la qual s'incorporen en aquest nou Pla tècnic. Així, el nou Pla tècnic ha assignat a Catalunya un total de 200 freqüències d'FM, que corresponen a les 95 ja existents més les 105 qualificades de disponibles per ser objecte d'un futur procés concessional o bé d'una reserva per a la gestió directa d'ens públics. En aquest sentit, el nou Pla tècnic preveu que, excepcionalment, les comunitats autònomes puguin acordar que algunes de les emissores assenyalades com a disponibles puguin reservar-se per a la gestió directa de les corporacions locals o per a altres entitats públiques constituïdes a aquest efecte.

En base a aquesta possibilitat, el Govern de la Generalitat de Catalunya va adoptar la Resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre, per la qual s'acordava destinar determinades emissores de radiodifusió, incloses a l'annex II del Pla tècnic de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, a la prestació del servei públic audiovisual per part de les corporacions locals o altres entitats de titularitat pública local.

3.5. Processos concessionals

En el BOE de 6 de gener de 2006 es publica la Resolució de 19 de desembre de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es dóna publicitat a l'Acord del Consell de Ministres de 2 de desembre de 2005, en virtut del qual es concedeix a l'ens públic Radiotelevisión de la Región de Murcia l'explotació, en règim de gestió directa, d'un canal digital de televisió.

D'acord amb la resolució esmentada, la prestació del servei públic essencial de televisió digital terrestre mitjançant l'explotació del canal digital de televisió per part de l'ens Radiotelevisión de la Región de Murcia pot iniciar-se a partir del dia següent a la publicació d'aquest Acord al BOE, i té com a finalitat permetre a l'ens públic murcià simultaniejar les emissions amb tecnologia analògica i amb tecnologia digital.

32 <<http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27006-27014.pdf>>

Taula 4. Llistat de les freqüències d'FM planificades per a Catalunya. Pla tècnic 2006 (I)
(ombrejades les freqüències reservades per a la prestació del servei públic audiovisual per part de les corporacions locals o altres entitats de titularitat pública local)

Prov.	Localitat	F-MHz	Estat	Longitud	Latitud	Cota	HEFM (alçada efectiva màxima d'antena)	Potència radiada aparent (p.r.a)	Polarització	Directivitat
B	Barcelona	89.800		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Barcelona	90.500		002E0711	41N2522	478	579,0	8.000	M	N
B	Barcelona	93.900		002E0710	41N2522	478	564,0	8.000	M	N
B	Barcelona	94.900		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Barcelona	96.900		002E0710	41N2522	478	559,0	8.000	M	N
B	Barcelona	99.400		002E0710	41N2522	478	560,0	8.000	M	N
B	Barcelona	100.000		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Barcelona	102.000		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Barcelona	103.500		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Barcelona	104.200		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Barcelona	105.000		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Barcelona	106.600		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Berga	95.700		001E4941	42N0625	1042	624,0	1.200	M	N
B	Berga-Figuerassa	90.900	EX	001E5000	42N0700	1500	900,0	0,250	M	N
B	Cabrils-Montcabrer	90.200	EX	002E2300	41N3200	320	330,0	0,500	M	N
B	Calella	94.200	EX	002E4200	41N4000	350	430,0	0,250	M	D
B	Calella	96.200	EX	002E4200	41N4000	350	430,0	0,250	M	D
B	Calella	102.400	EX	002E4200	41N4000	350	430,0	0,250	M	D
B	Granollers	93.500		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Guardiola	98.000	EX	001E5100	42N1400	1200	300,0	0,250	M	N
B	Igualada	92.200		001E4849	41N3621	1200	987,0	2.000	M	D
B	Igualada	97.900	EX	001E3500	41N3300	500	150,0	2.000	M	N
B	Igualada	101.100		001E3500	41N3300	502	270,0	2.000	M	N
B	Manresa	91.800		001E5136	41N4225	300	50,0	4.000	M	N
B	Manresa	92.700		001E5110	41N4258	305	157,0	4.000	M	N
B	Manresa	101.700		001E5101	41N4233	309	165,0	4.000	M	N
B	Manresa-Buñalvent	95.200	EX	001E5100	41N4300	360	162,0	4.000	M	D
B	Manresa-Buñalvent	100.600	EX	001E5100	41N4300	360	162,0	4.000	M	D

Font: Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, i resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre.

Taula 4. Llistat de les freqüències d'FM planificades per a Catalunya. Pla tècnic 2006 (II)

Prov.	Localitat	F-MHz	Estat	Longitud	Latitud	Cota	HEFM (alçada efectiva màxima d'antena)	Potència radiada aparent (p.r.a)	Polarització	Directivitat
B	Manresa-Buñolvent	106.800	EX	001E5100	41N4300	360	162,0	4.000	M	D
B	Manresa-Montserrat	88.100	EX	001E4900	41N3600	1210	1022,0	2.000	M	D
B	Manresa-Montserrat	88.500	EX	001E4900	41N3600	1210	1022,0	2.000	M	D
B	Manresa-Montserrat	99.800	EX	001E4900	41N3600	1210	1022,0	2.000	M	D
B	Manresa-Montserrat	104.800	EX	001E4900	41N3600	1210	1022,0	2.000	M	D
B	Marorell	96.000		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	El Masnou	87.700		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Mataró	88.700		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Rubí	97.700		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Sant Celoni	102.500		002E2807	41N4522	1215	1050,0	0.500	M	N
B	Sant Celoni-Montseny	91.300	EX	002E2100	41N4600	1320	600,0	0.500	M	N
B	Sant Feliu de Llobregat	106.100		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Sant Pere de Ribes-Montgròs	89.000	EX	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	Sant Pere de Ribes-Montgròs	89.900	EX	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	Sant Pere de Ribes-Montgròs	90.600	EX	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	Sant Pere de Ribes-Montgròs	91.200	EX	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	Sant Pere de Ribes-Montgròs	96.800	EX	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	Sant Pere de Ribes-Montgròs	98.800	EX	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	Sant Pere de Ribes-Montgròs	100.900	EX	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	Sant Pere de Ribes-Montgròs	101.900	EX	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	Sant Sadurní d'Anoia	93.700		001E4700	41N2500	200	37,0	1.000	M	N
B	Sabadell	89.100		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	M	N
B	Sitges	104.500		001E4800	41N1400	2	35,0	1.200	M	N

Font: Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, i resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre.

Taula 4. Llistat de les freqüències d'FM planificades per a Catalunya. Pla tècnic 2006 (III)

Prov.	Localitat	F-MHz	Estat	Longitud	Latitud	Cota	HEFM (alçada efectiva màxima d'antena)	Potència radiada aparent (p.r.a)	Polarització	Directivitat
B	Terrassa	95.500		002E0657	41N2508	392	510,0	20.000	V	M
B	Terrassa	105.600		002E0657	41N2508	448	593,0	20.000	M	N
B	Terrassa-Martines	89.400	EX	002E0100	41N3200	300	260,0	2.000	M	N
B	Vic	90.300		002E2206	41N5616	800	372,0	2.000	V	D
B	Vic	92.100		002E1500	41N5600	500	50,0	2.000	M	N
B	Vic-Colluspina	89.600	EX	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	Vic-Colluspina	91.800	EX	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	Vic-Colluspina	93.200	EX	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	Vic-Colluspina	95.700	EX	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	Vic-Colluspina	98.400	EX	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	Vic-Colluspina	101.200	EX	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	Vic-Colluspina	105.900	EX	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	Vic-Tavernoles	92.800	EX	002E2200	41N5600	900	530,0	2.000	M	N
B	Vic-Tavernoles	105.300	EX	002E2200	41N5600	900	530,0	2.000	M	N
B	Vilafranca del Penedès	103.100		001E4424	41N1606	210	372,0	1.200	V	D
B	Vilanova i la Geltrú	96.300		001E4423	41N1605	210	361,0	2.000	M	D
Gl	Banyoles	91.900		002E4118	42N0418	994	858,0	10.000	M	D
Gl	La Bisbal	91.800		003E0200	41N5700	100	37,0	0.500	M	D
Gl	Blanes	100.300		002E4135	41N4022	305	341,0	1.200	M	D
Gl	Calonge-Platja d'Aro	90.800	EX	003E0200	41N5000	320	334,0	0.600	M	D
Gl	Castell d'Aro	89.600	EX	003E0200	41N4900	320	334,0	0.600	M	D
Gl	Castell d'Aro	91.400		003E0200	41N4900	84	37,0	1.200	M	N
Gl	Castell d'Aro	95.600	EX	003E0200	41N4900	320	334,0	0.600	M	D
Gl	Castell d'Aro	99.900	EX	003E0200	41N4900	320	334,0	0.600	M	D
Gl	Castell d'Aro	101.900	EX	003E0200	41N4900	320	334,0	0.600	M	F
Gl	Figueres	89.400		002E4115	42N0418	985	818,0	10.000	M	D
Gl	Figueres	104.400		002E5600	42N1600	100	100,0	2.000	M	N
Gl	Girona	88.100		002E4115	42N0418	994	838,0	10.000	M	D
Gl	Girona	89.900		002E4115	42N0418	994	824,0	10.000	M	D
Gl	Girona	95.100		002E4115	42N0418	994	818,0	10.000	M	D
Gl	Girona	98.500		002E4117	42N0427	994	838,0	10.000	M	D

Font: Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, i resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre.

Taula 4. Llistat de les freqüències d'FM planificades per a Catalunya. Pla tècnic 2006 (IV)

Prov.	Localitat	F-MHz	Estat	Longitud	Latitud	Cota	HEFM (alçada efectiva màxima d'antena)	Potència radiada aparent (p.r.a)	Polarització	Directivitat
GI	Girona	99.600		002E4115	42N0418	994	858,0	10.000	M	D
GI	Girona	100.100		002E4115	42N0418	994	838,0	10.000	M	D
GI	Girona	103.400		002E4115	42N0419	968	833,0	10.000	M	D
GI	Girona-Rocacorba	97.400	EX	002E4100	42N0400	970	837,0	10.000	M	D
GI	Girona-Rocacorba	98.900	EX	002E4100	42N0400	970	837,0	10.000	M	D
GI	Girona-Rocacorba	100.700	EX	002E4100	42N0400	970	837,0	10.000	M	D
GI	Girona-Rocacorba	105.100	EX	002E4100	42N0400	970	837,0	10.000	M	D
GI	Girona-Rocacorba	106.800	EX	002E4100	42N0400	970	837,0	10.000	M	D
GI	La Jonquera	88.000		002E5300	42N2500	178	25,0	0.500	M	N
GI	Lloret de Mar	87.600	EX	002E5100	41N4300	270	290,0	0.500	M	N
GI	Lloret de Mar	89.000		002E5124	41N4259	270	300,0	0.500	M	N
GI	Lloret de Mar	93.700	EX	002E5100	41N4300	270	290,0	0.500	M	N
GI	Olot	92.100	EX	002E2700	42N1200	800	508,0	0.500	M	N
GI	Olot	92.900	EX	002E2700	42N1200	800	508,0	0.500	M	N
GI	Olot	94.200	EX	002E2700	42N1200	800	508,0	0.500	M	N
GI	Olot	95.500	EX	002E2700	42N1200	800	508,0	0.500	M	N
GI	Olot	98.100		002E3104	42N1054	617	365,0	2.000	M	N
GI	Olot	100.300	EX	002E2700	42N1200	800	508,0	0.500	M	N
GI	Palamós	96.300		003E0655	41N5145	60	93,0	1.200	M	N
GI	Portbou-Colera	89.600	EX	003E1000	42N2500	230	150,0	0.250	M	N
GI	Puigcerdà	89.800		001E5625	42N2627	1154	133,0	1.200	M	N
GI	Puigcerdà	92.000		001E5600	42N2600	1157	75,0	1.200	M	N
GI	Puigcerdà-Alp	94.200	EX	001E5500	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	Puigcerdà-Grèixer	87.700	EX	001E4900	42N2500	1400	118,0	1.200	M	N
GI	Puigcerdà-Grèixer	91.400	EX	001E4900	42N2500	1400	118,0	1.200	M	N
GI	Puigcerdà-Grèixer	106.600	EX	001E4900	42N2500	1400	118,0	1.200	M	N
GI	Puigcerdà-Tossa d'Alp	89.100	EX	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	Puigcerdà-Tossa d'Alp	90.300	EX	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	Puigcerdà-Tossa d'Alp	93.300	EX	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	Puigcerdà-Tossa d'Alp	96.100	EX	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	Puigcerdà-Tossa d'Alp	99.100	EX	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N

Font: Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, i resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre.

Taula 4. Llistat de les freqüències d'FM planificades per a Catalunya. Pla tècnic 2006 (V)

Prov.	Localitat	F-MHz	Estat	Longitud	Latitud	Cota	HEFM (alçada efectiva màxima d'antena)	Potència radiada aparent (p.r.a)	Polarització	Directivitat
GI	Puigcerdà-Tossa d'Alp	104.400	EX	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	Ripoll	87.700	EX	002E1000	42N1200	1120	467,0	0.400	M	N
GI	Ripoll	90.500		002E1017	42N1132	1014	420,0	4.000	M	D
GI	Ripoll	91.000	EX	002E1000	42N1200	1120	467,0	0.400	M	N
GI	Ripoll	94.900	EX	002E1000	42N1200	1120	467,0	0.400	M	N
GI	Ripoll	97.600	EX	002E1000	42N1200	1120	467,0	0.400	M	N
GI	Ripoll	105.000	EX	002E1000	42N1200	1120	467,0	0.400	M	N
GI	Roses	94.400		002E4115	42N0418	994	838,0	10.000	V	D
GI	Sant Feliu de Guixols	90.300		002E5723	41N4721	303	347,0	1.200	V	N
GI	Santa Coloma de Farners	92.300		002E3900	41N5100	331	37,0	0.500	M	N
L	Balaguer	105.800		000E4800	41N4700	286	75,0	1.200	M	N
L	Bossòst	88.200	EX	000E4100	42N4600	1550	707,0	0.250	M	N
L	Bossòst	106.000	EX	000E4100	42N4600	1550	707,0	0.250	M	N
L	Cervera	88.100	EX	001E1800	41N4100	570	150,0	1.200	M	N
L	Cervera	99.200		001E1744	41N4050	507	168,0	1.200	M	N
L	Lleida	90.300		000E3900	41N3700	161	75,0	4.000	M	N
L	Lleida	92.600		000E3145	41N3925	300	202,0	1.000	M	N
L	Lleida	93.400		000E3145	41N3925	300	177,0	4.000	M	N
L	Lleida	94.100		000E3146	41N3950	333	215,0	4.000	M	D
L	Lleida	96.000		000E3822	41N3605	153	79,0	4.000	V	N
L	Lleida	101.300		000E3133	41N3930	300	200,0	4.000	V	N
L	Lleida-Alpicat	91.500	EX	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	Lleida-Alpicat	99.700	EX	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	Lleida-Alpicat	102.200	EX	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	Lleida-Alpicat	102.700	EX	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	Lleida-Alpicat	103.600	EX	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	Lleida-Alpicat	104.100	EX	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	Lleida-Alpicat	104.500	EX	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	Lleida-Alpicat	105.200	EX	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	Miralcamp	98.400		000E5253	41N3615	295	107,0	1.200	M	N
L	Pont de Suert	91.000	EX	000E4700	42N2300	1700	600,0	0.250	M	N

Font: Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, i resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre.

Taula 4. Llistat de les freqüències d'FM planificades per a Catalunya. Pla tècnic 2006 (VI)

Prov.	Localitat	F-MHz	Estat	Longitud	Latitud	Cota	HEFM (alçada efectiva màxima d'antena)	Potència radiada aparent (p.r.a)	Polarització	Directivitat
L	Pont de Suert	99.300		000E4420	42N2430	925	38,0	0,250	M	N
L	La Seu d'Urgell	92.900	EX	001E1900	42N1500	1670	964,0	1.200	M	D
L	La Seu d'Urgell	98.100		001E1842	42N1422	1656	1041,0	1.200	V	N
L	La Seu d'Urgell	105.000		001E2700	42N2100	674	75,0	1.200	M	D
L	Solsona	104.400		001E2800	42N0000	830	75,0	1.200	M	N
L	Solsona-Olius	88.200	EX	001E2900	41N5900	950	300,0	0.500	M	N
L	Sort-Escobedo	94.500	EX	001E0800	42N3900	1910	1088,0	0.200	M	N
L	Sort-Soriguera	91.700	EX	001E1100	42N2500	2440	900,0	0.400	M	N
L	Sort-Tornafort	89.600	EX	001E0800	42N2300	1280	379,0	0.400	M	N
L	Sort-Tornafort	90.100	EX	001E0800	42N2300	1280	379,0	0.400	M	N
L	Tàrrrega	89.800		001E0900	41N3800	400	37,0	1.200	M	N
L	Tremp	88.100	EX	000E5700	42N1100	910	512,0	0.400	M	N
L	Tremp	89.800	EX	000E5700	42N1100	910	512,0	0.400	M	N
L	Tremp	95.800		000E5205	42N0925	580	137,0	0.500	M	N
L	Tremp	98.800	EX	000E5700	42N1100	910	512,0	0.400	M	N
L	Vall de Boí	93.900	EX	000E5100	42N3100	1600	453,0	0.050	M	D
L	Vielha	91.000		000E5703	42N4202	1882	636,0	1.200	M	N
L	Vielha	93.900		000E5700	42N4200	1889	600,0	1.200	M	N
L	Vielha-Baqueira	99.300	EX	000E5800	42N4200	2460	1136,0	1.200	M	D
L	Vielha-Eth Aro	91.700	EX	000E4800	42N4200	1110	50,2	0.400	M	N
L	Vielha-Eth Aro	97.200	EX	000E4800	42N4200	1110	50,2	0.400	M	N
L	Vielha-Eth Aro	103.000	EX	000E4800	42N4200	1110	50,2	0.400	M	N
T	Amposta	93.200		000E3354	40N4043	101	138,0	1.200	V	N
T	Amposta	106.000		000E3354	40N4043	101	141,0	0.500	V	N
T	Cambrils	97.600		001E0300	41N0400	100	37,0	0.500	M	N
T	Gandesa	95.700		000E2600	41N0300	390	37,0	1.000	M	N
T	Montblanc	101.800		001E1855	41N2125	700	535,0	0.250	M	N
T	Montblanc-Figuerola	87.600	EX	001E1400	41N2100	790	300,0	0.300	M	N
T	Móra d'Ebre	87.600		000E3410	41N0606	298	318,0	1.200	M	N
T	Reus	89.600		001E1005	41N0749	52	81,0	4.000	V	N
T	Reus	95.300		001E1530	41N0818	100	159,0	4.000	M	D

Font: Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, i resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre.

Taula 4. Llistat de les freqüències d'FM planificades per a Catalunya. Pla tècnic 2006 (VII)

Prov.	Localitat	F-MHz	Estat	Longitud	Latitud	Cota	HEFM (alçada efectiva màxima d'antena)	Potència radiada aparent (p.r.a)	Polarització	Directivitat
T	Reus	97.100		001E0450	41N1034	197	173,0	4.000	M	N
T	Reus	101.400		001E0609	41N1104	220	240,0	4.000	M	D
T	S. Carles de la Ràpita	101.000		000E3500	40N3700	13	37,0	0.500	M	N
T	Tarragona	91.000		001E1630	41N0812	100	140,0	4.000	M	N
T	Tarragona	93.500		001E1539	41N0825	100	146,0	4.000	M	N
T	Tarragona	96.200		001E1450	41N0818	91	115,0	4.000	V	M
T	Tarragona	99.200		001E1600	41N0800	100	125,0	4.000	M	N
T	Tarragona-La Mussara	89.300	EX	001E0300	41N1500	1020	841,0	4.000	M	D
T	Tarragona-La Mussara	90.400	EX	001E0300	41N1500	1020	841,0	4.000	M	D
T	Tarragona-La Mussara	92.900	EX	001E0300	41N1500	1020	841,0	4.000	M	D
T	Tarragona-La Mussara	100.600	EX	001E0300	41N1500	1020	841,0	4.000	M	D
T	Tarragona-La Mussara	102.700	EX	001E0300	41N1500	1020	841,0	4.000	M	D
T	Tortosa	98.000		000E2227	40N4405	331	293,0	0.500	M	N
T	Tortosa	101.900		000E2200	40N4800	794	37,0	2.000	M	N
T	Tortosa	105.600		000E2200	40N4800	794	37,0	2.000	M	N
T	Tortosa-Coll Redó	89.100	EX	000E3400	40N4800	410	333,0	1.000	M	N
T	Tortosa-Coll Redó	90.100	EX	000E3400	40N4800	410	333,0	1.000	M	N
T	Tortosa-Coll Redó	94.200	EX	000E3400	40N4800	410	333,0	1.000	M	N
T	Tortosa-Coll Redó	102.900	EX	000E3400	40N4800	410	333,0	1.000	M	N
T	Tortosa-Coll Redó	103.900	EX	000E3400	40N4800	410	333,0	1.000	M	N
T	Tortosa-Mont Caro	99.000	EX	000E2100	40N4800	1380	900,0	0.500	M	N
T	Valls	103.200		001E1334	41N2052	696	593,0	0.400	M	N
T	El Vendrell	104.000		001E3000	41N1200	104	37,0	1.000	M	N
T	El Vendrell-Baix Penedès	89.600	EX	001E3100	41N1200	120	75,0	0.500	M	N
T	Vilaseca i Salou	92.500		001E0609	41N1104	220	238,0	1.200	M	D

Font: Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, i resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre.

4. Unió Europea

4.1. Modernització de la Directiva de Televisió sense Fronteres

En el si de la Comissió Europea, continuen els treballs per tal de modernitzar la Directiva del Consell núm. 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 televisiva³³ (en endavant, Directiva de Televisió sense Fronteres) endegats l'any 2005³⁴.

El 18 de maig de 2006, el Consell de Ministres competents quant a comunicacions i transports dels estats membres de la Unió Europea es va reunir a Brussel·les per estudiar la proposta inicial de revisió de la Directiva que la Comissió Europea va presentar el 13 de desembre de 2005³⁵. Després d'aquesta primera posada en comú, el 13 de novembre de 2006, el Consell Europeu va arribar a l'aproximació general al text —*Council general approach*— en relació amb la proposta de Directiva. Així, durant la presidència finlandesa (país que ostentava la presidència de torn de la Unió el segon semestre de 2006), el Consell Europeu va presentar una proposta de document³⁶ que, en línies generals, coincidia amb el document que va presentar la Comissió Europea el desembre de 2005.

Bàsicament, el document del Consell Europeu distingeix, a l'igual del text proposat per la Comissió, entre emissions de serveis “lineals” (televisió, internet o telèfons mòbils) i

emissions de serveis “no lineals” (en què la persona tele-espectadora selecciona què vol veure de la xarxa, per exemple, 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” 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).

El document també fa referència al principi del país d'origen, a les normes quantitatives quant a publicitat i a l'emplaçament de producte.

Paral·lelament a l'aproximació general a la qual varen arribar els ministres de transports i comunicacions en el si del Consell Europeu, la proposta de Directiva, seguint el procediment de codecisió³⁷, s'analitzava a la Comissió de Cultura i Educació del Parlament Europeu³⁸. Després d'haver escoltat les opinions de la Comissió d'Assumptes Econòmics i Monetaris; de la Comissió d'Indústria, Investigació i Energia; de la Comissió de Mercat Interior i Protecció del Consumidor; de la Comissió de Llibertats Civils,

³³ *Diari Oficial de les Comunitats Europees* núm. L 298 de 17/10/1989, pàgines 0023–0030 i núm. L 202 de 30/07/1997, pàgines 0060–0070.

³⁴ Vegeu el punt 1.3.1. del capítol I de l'*Informe del sector audiovisual de Catalunya de 2005*.

³⁵ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2005/com2005_0646es01.pdf>

³⁶ <<http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/06/st15/st15277.en06.pdf>>

³⁷ D'acord amb els articles 251.2, 47.2 i 55 del Tractat de la Comunitat Europea, en el procediment d'elaboració d'una directiva anomenat de codecisió intervenen la Comissió Europea (que elabora la iniciativa) i el Parlament Europeu (que estudia el text proposat per la Comissió i, si escau, hi fa les esmenes que considera oportunes o substitueix la proposta pel text adoptat).
<<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/en/treaties/dat/11992M/htm/11992M.html>>

³⁸ Per veure l'estat de la tramitació de la proposta de directiva,;
<http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=en&DosId=193682>

Justícia i Assumptes d'Interior i de la Comissió de Drets de la Dona i Igualtat de Gènere³⁹, el Parlament Europeu va aprovar en primera lectura (*first reading*) la proposta de Directiva de Televisió sense Fronteres⁴⁰, que esmenava parcialment la proposta que havia presentat la Comissió el 15 de desembre de 2005. Posteriorment, el text adoptat pel Parlament es va trametre a la Comissió Europea, perquè l'analitzés i hi introduís les esmenes efectuades en seu parlamentària.

S'espera que durant el primer trimestre de 2007 la Comissió Europea publiqui l'esborrany definitiu de la Directiva, per tal que el Parlament Europeu pugui arribar a una posició comuna amb la Comissió Europea i aprovar definitivament la revisió de la Directiva aprovada el 1989.

4.2. Aprovació del nou programa MEDIA, per al període 2007-2013

El 15 de novembre de 2006, el Parlament Europeu i el Consell de Ministres de la Unió Europea van aprovar el programa MEDIA, per al període 2007-2013⁴¹. Aquest programa pren el relleu dels anteriors programes MEDIA I (1991-1995), MEDIA II (1996-2000) i MEDIA Plus - MEDIA Formació (2001-2006).

Els objectius generals del programa MEDIA per al període comprès entre l'1 de gener de 2007 i el 31 de desembre de 2013 són:

- Millorar la competència de la indústria europea en el mercat europeu i internacional mitjançant el suport a la formació dels professionals i al desenvolupament, distribució i promoció de les obres audiovisuals europees, tenint en compte el desenvolupament de les noves tecnologies.
- Consolidar els sectors que contribueixen a la millora de la circulació transnacional de les obres audiovisuals europees;

- Respectar la diversitat lingüística i cultural europea;
- Fomentar el patrimoni audiovisual europeu, mitjançant la digitalització i interconnexió en xarxa dels arxius audiovisuals;
- Desenvolupar el sector audiovisual als països o regions amb una escassa capacitat de producció audiovisual i/o d'àrea geogràfica o lingüística reduïda, i fomentar l'associació i cooperació transnacional entre PIMES europees.
- Fomentar la difusió de nous tipus de continguts audiovisuals que utilitzin noves tecnologies.

El programa consta d'una dotació financera de quasi 755 milions d'euros, i les seves accions, complementàries a les dels diferents sistemes de suport estatal, es concentren en sis sectors o àmbits d'actuació:

- Suport 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.
- Suport al desenvolupament de projectes de producció: ficció, documental, animació i multimèdia.
- Suport a la distribució d'obres audiovisuals europees en diferents suports: en sales de cinema, televisió fora de línia (VHS, CD-Rom, DVD...) i en línia (cable, satèl·lit, internet), mitjançant agents de vendes internacionals.
- Suport 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.
- Suport a projectes pilot per potenciar la digitalització, el desenvolupament dels serveis en línia i millorar l'accés als arxius audiovisuals europeus.

39 <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2006-0399+0+DOC+XML+V0//EN&language=EN>>

40 <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0559+0+DOC+XML+V0//EN&language=EN>>

41 <<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24224a.htm>>

Taula 5. Relació de les principals intervencions públiques al sector audiovisual. Any 2006 (I)

Àmbit	Normativa	Referència
Catalunya	Llei 14/2005, de 27 de desembre, sobre la intervenció del Parlament de Catalunya en la designació de les autoritats i els càrrecs de designació parlamentària i sobre els criteris i els procediments per avaluar-ne la idoneïtat.	DOGC núm. 4542, de 2 de gener de 2006, pàg. 8.
	Decret 75/2006, d'11 d'abril, de desplegament de la Llei 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i adolescents, en l'àmbit sancionador.	DOGC núm. 4614, de 13 d'abril de 2006, pàg. 17041.
	Resolució del Departament de la Presidència PRE/1446/2006, de 9 de maig, per la qual es dona publicitat als acords de la Comissió de Govern de Política Institucional pels quals s'atorga la concessió per a la prestació de servei de televisió digital local als municipis de Catalunya inclosos a les demarcacions territorials de Balaguer, Barcelona, Blanes, Cornellà de Llobregat, Figueres, Girona, Granollers, Igualada, Lleida, Manresa, Mataró, Olot, Palafrugell, Reus, Sabadell, la Seu d'Urgell, Tarragona, Tortosa, Vic, Vielha e Mijaran i Vilanova i la Geltrú, establertes al Pla tècnic nacional de la televisió digital local.	DOGC núm. 4634 de 16 de maig de 2006, pàg. 21665.
	Resolució 405/VII del Parlament de Catalunya, per la qual es nomena el Sr. Rafael Jorba i Castellví conseller secretari del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.	DOGC núm. 4643, de 29 de maig de 2006, pàg. 24040.
	Contracte programa entre el Govern de la Generalitat i la CCRTV	Acord de Govern de la Generalitat de 4 de juliol de 2006.
	Acord GOV/8/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 55 amb referència TL03L de la demarcació de la Seu d'Urgell.	DOGC núm. 4706, de 28 d'agost, pàg. 37184-37205.
	Acord GOV/9/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 54 amb referència TL02T de la demarcació de Tarragona.	
	Acord GOV/10/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 49 amb referència TL05B de la demarcació de Manresa.	
	Acord GOV/11/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 25 amb referència TL05GI de la demarcació de Palafrugell.	
	Acord GOV/12/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 1 integrat al canal múltiple 36 amb referència TL03B de la demarcació de Cornellà de Llobregat.	
	Acord GOV/13/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 37 amb referència TL04B de la demarcació d'Igualada.	
	Acord GOV/14/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 36 amb referència TL03B de la demarcació de Cornellà de Llobregat	
	Acord GOV/15/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 35 amb referència TL08B de la demarcació de Vic.	

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 5. Relació de les principals intervencions públiques al sector audiovisual. Any 2006 (II)

Àmbit	Normativa	Referència
Catalunya	Acord GOV/16/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 48 amb referència TL01L de la demarcació de Balaguer.	DOGC núm. 4706, de 28 d'agost, pàg. 37184-37205.
	Acord GOV/17/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 25 amb referència TL05GI de la demarcació de Palafrugell.	
	Acord GOV/18/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 35 amb referència TL08B de la demarcació de Vic.	
	Acord GOV/19/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 37 amb referència TL04B de la demarcació d'Igualada.	
	Acord GOV/20/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 26 amb referència TL02GI de la demarcació de Figueres.	
	Acord GOV/21/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 42 amb referència TL01GI de la demarcació de Blanes.	
	Acord GOV/22/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 49 amb referència TL05B de la demarcació de Manresa.	
	Acord GOV/23/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 26 amb referència TL02GI de la demarcació de Figueres.	
	Acord GOV/24/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 36 amb referència TL03B de la demarcació de Cornellà de Llobregat.	
	Acord GOV/25/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 56 amb referència TL01T de la demarcació de Reus	
	Acord GOV/26/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 1 integrat al canal múltiple 48 amb referència TL10B de la demarcació de Barcelona.	
	Acord GOV/27/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 55 amb referència TL03L de la demarcació de la Seu d'Urgell.	
	Acord GOV/28/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 34 amb referència TL03T de la demarcació de Tortosa.	
	Acord GOV/29/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 50 amb referència TL02L de la demarcació de Lleida.	

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 5. Relació de les principals intervencions públiques al sector audiovisual. Any 2006 (III)

Àmbit	Normativa	Referència
Catalunya	Acord GOV/30/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 30 amb referència TL09B de la demarcació de Vilanova i la Geltrú.	DOGC núm. 4706, de 28 d'agost, pàg. 37184-37205.
	Acord GOV/31/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 24 amb referència TL06B de la demarcació de Mataró.	
	Acord GOV/32/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 36 amb referència TL03B de la demarcació de Cornellà de Llobregat.	
	Acord GOV/33/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 48 amb referència TL10B de la demarcació de Barcelona.	
	Acord GOV/34/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 40 amb referència TL02B de la demarcació de Granollers.	
	Acord GOV/35/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 25 amb referència TL05GI de la demarcació de Palafrugell.	
	Acord GOV/36/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 39 amb referència TL03GI de la demarcació de Girona.	
	Acord GOV/37/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 34 amb referència TL03T de la demarcació de Tortosa.	
	Acord GOV/38/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 48 amb referència TL10B de la demarcació de Barcelona.	
	Acord GOV/39/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 56 amb referència TL01T de la demarcació de Reus.	
	Acord GOV/40/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 45 amb referència TL12B de la demarcació de Sabadell.	
	Acord GOV/41/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 54 amb referència TL02T de la demarcació de Tarragona.	
	Acord GOV/42/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 50 amb referència TL02L de la demarcació de Lleida.	
	Acord GOV/43/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 37 amb referència TL04B de la demarcació d'Igualada.	

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 5. Relació de les principals intervencions públiques al sector audiovisual. Any 2006 (IV)

Àmbit	Normativa	Referència
Catalunya	Acord GOV/44/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 39 amb referència TL07B de la demarcació de Sabadell.	DOGC núm. 4706, de 28 d'agost, pàg. 37184-37205.
	Acord GOV/45/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 51 amb referència TL04GI de la demarcació d'Olot.	
	Acord GOV/46/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 51 amb referència TL04L de la demarcació de Vielha e Mijaran.	
	Acord GOV/47/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 50 amb referència TL02L de la demarcació de Lleida.	
	Acord GOV/48/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 26 amb referència TL02GI de la demarcació de Figueres.	
	Acord GOV/49/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 35 amb referència TL08B de la demarcació de Vic.	
	Acord GOV/50/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 40 amb referència TL02B de la demarcació de Granollers.	
	Acord GOV/51/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 39 amb referència TL07B de la demarcació de Sabadell.	
	Acord GOV/52/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 30 amb referència TL09B de la demarcació de Vilanova i la Geltrú.	
	Acord GOV/53/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 49 amb referència TL05B de la demarcació de Manresa.	
	Acord GOV/54/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 48 amb referència TL10B de la demarcació de Barcelona.	
	Acord GOV/55/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 2 integrat al canal múltiple 54 amb referència TL02T de la demarcació de Tarragona.	
	Acord GOV/56/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 4 integrat al canal múltiple 55 amb referència TL03L de la demarcació de la Seu d'Urgell.	
	Acord GOV/57/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 51 amb referència TL04L de la demarcació de Vielha e Mijaran.	

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 5. Relació de les principals intervencions públiques al sector audiovisual. Any 2006 (V)

Àmbit	Normativa	Referència
Catalunya	Acord GOV/58/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 39 amb referència TL07B de la demarcació de Sabadell.	DOGC núm. 4706, de 28 d'agost, pàg. 37184-37205.
	Acord GOV/59/2006, de 18 de juliol, pel qual s'adjudica la concessió del servei públic de televisió digital local, en règim de gestió indirecta, del programa núm. 3 integrat al canal múltiple 34 amb referència TL03T de la demarcació de Tortosa.	
	Decret 306/2006, de 19 de juliol, pel qual es dona publicitat a la Llei orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya.	DOGC núm. 4680, de 20 de juliol de 2006, pàg. 31873.
	Acord 232/2006, de 20 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pel qual es nomena el conseller Rafael Jorba i Castellví conseller secretari del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.	DOGC núm. 4701, de 21 d'agost de 2006, pàg. 36184.
	Resolució del Departament de la Presidència PRE/3315/2006, de 17 d'octubre, per la qual s'acorda destinar determinades emissores de radiodifusió, incloses a l'annex II del Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, a la prestació del servei públic audiovisual per part de les corporacions locals o per altres entitats de titularitat pública local.	DOGC núm. 4745, de 23 d'octubre de 2006, pàg. 44369.
	Resolució del Parlament de Catalunya 5/VIII, de 21 de desembre de 2006, per la qual es nomenen consellers del Consell de l'Audiovisual de Catalunya la senyora Dolors Comas d'Argemir i Cendra i els senyors Josep Micaló i Aliu, i Santiago Ramentol i Massana.	DOGC núm. 4786, de 22 de desembre de 2006, pàg. 53878.
Estat espanyol	Resolució de 19 de desembre 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 2 de desembre de 2005, pel qual es concedeix a l'ens públic Radiotelevisión de la Regió de Múrcia, l'explotació, en règim de gestió directa, d'un canal digital de televisió.	BOE núm. 5, de 6 de gener de 2006, pàg. 856.
	Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal.	BOE núm. 134, de 6 de juny de 2006, pàg. 1839.
	Reial decret 776/2006, de 23 de juny, pel qual es modifiquen el Reial decret 1287/1999, de 23 de juliol, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre, i el 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. 150, de 24 de juny de 2006, pàg. 23995.
	Reial decret 920/2006, de 28 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament general de prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable.	BOE núm. 210, de 2 de setembre de 2006, pàg. 31532.
	Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència.	BOE núm. 223, de 18 de setembre de 2006, pàg. 32718.
Unió Europea	Decisió núm. 1718/2006/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 15 de novembre de 2006, relativa a l'execució d'un programa de suport al sector audiovisual europeu (MEDIA 2007)	DO L 327, de 24 de novembre de 2006, pàg. 12/29.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Capítol II. Estructura econòmica del sector audiovisual

1. Presentació

Per descriure i analitzar el comportament econòmic del sector audiovisual català s'ha de tenir en compte que en l'espai audiovisual català conflueixen dinàmiques de diferents mercats quant a la dimensió geogràfica —mercats locals, català, espanyol i internacional— i hi convergeixen també diferents negocis segons l'activitat —emissió televisiva i radiofònica, producció per a cinema i televisió, exhibició cinematogràfica, altres formes de distribució audiovisual en línia i en suport físic— i segons la forma de remuneració —venda al consumidor final per unitat o per subscripció, venda a empreses anunciants, venda intraindustrial i intraempresarial, i finançament públic.

Les tendències en la indústria audiovisual han desembocat en una progressiva desaparició de les fronteres, tant pel que fa als mercats geogràfics com a les activitats, amb grans empreses que actuen per als diferents nivells de mercat, integren diversos negocis i que tenen més incidència en les dinàmiques econòmiques de la indústria audiovisual. En aquest grup d'empreses que actuen preferentment per a mercats amplis (espanyol, internacional) però també per al mercat català i, cada cop més, per als mercats locals, hi ha un predomini de grans companyies multinacionals dels Estats Units i d'Europa i de companyies espanyoles, que en alguns casos tenen també projecció internacional. Aquestes empreses tenen activitat en els diferents negocis de l'audiovisual, amb filials que actuen en la producció cinematogrà-

fica i televisiva; en la gestió i distribució de drets i continguts audiovisuals per a diverses finestres (televisió gratuïta i de pagament, DVD de lloguer i venda, distribució en línia, cinema); i en la gestió d'aquestes finestres (explotació de canals de televisió, llocs de distribució en línia, sales d'exhibició). Entre aquests grups empresarials, hi ha algunes empreses originàries de Catalunya, tot i que la majoria amb capital no exclusivament català. És el cas de PlanetaDe-Agostini, Imagina Media (sorgida de la fusió de Mediapro i Árbol Producciones, i amb participació de la multinacional de la publicitat WPP), o Gestmusic (integrada en el grup Endemol), les quals es troben entre les empreses catalanes de més facturació en el negoci audiovisual.

Tanmateix, es mantenen també alguns espais on tenen més pes empreses mitjanes i petites, les quals actuen de manera gairebé exclusiva per al mercat català i els mercats locals, i se centren en algun dels negocis audiovisuals amb una menor diversificació d'activitats. Destaquen en aquest grup les companyies del sector públic en les activitats de televisió i ràdio⁴² (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió —CCRTV—, empreses i consorcis municipals), tot i que també hi tenen un paper important les empreses privades, especialment a la ràdio i de manera creixent a la televisió. En les activitats de producció —producció per a televisió, cinema, publicitat, serveis de producció i postproducció— a Catalunya hi ha una important indústria, situada, en l'àmbit estatal, en segon lloc per darrera de la de Madrid.

Es pot descriure la posició d'aquestes empreses segons la

⁴² Fins al 1997 no apareix la possibilitat de gestió privada del servei de televisió autonòmica, en el marc de la regulació de la televisió digital terrestre (Llei 66/1997, de 30 de desembre, disposició addicional 44a). Les primeres concessions per a la gestió indirecta privada de la TDT autonòmica no s'atorgaran, però, fins al 2003. En televisió local, malgrat les mancances en la regulació, hi ha hagut un progressiu desenvolupament de la televisió privada, en el qual han participat diversos tipus d'empreses: companyies de producció audiovisual, de premsa i ràdio locals, de publicitat i serveis de comunicació locals, a més de les empreses de televisió que apareixen ja amb les primeres televisions locals. En ràdio hi ha més anys d'iniciativa privada amb diferents nivells de cobertura.

quota de mercat en relació amb l'oferta, amb l'audiència i també quant al volum de negoci. Les grans companyies multinacionals i els prestadors de serveis de comunicació audiovisual espanyols presenten una dimensió, pel que fa a xifra de negoci, inversions, treballadors o capacitat de finançament, molt superior a la dels prestadors catalans, i acumulen, per tant, una capacitat d'incidència important en les dinàmiques econòmiques de l'audiovisual a Catalunya. Amb una menor dimensió empresarial, els prestadors de serveis catalans ocupen posicions destacades en relació amb l'audiència, especialment en el mercat de la televisió en obert i la ràdio. Pel que fa a la propietat, el sector públic té un pes molt significatiu en el mercat televisiu en obert i la ràdio, i la CCRTV és el principal prestador de serveis català en el sector audiovisual, tant en termes d'audiència com d'oferta i volum de negoci. Mentre que en el sector públic hi ha un major protagonisme dels mitjans catalans, amb Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio per davant dels canals de RTVE, en el sector privat hi ha un clar predomini dels prestadors d'abast espanyol i internacional.

Els elements més destacats en l'evolució del sector el 2006 es refereixen al sector públic, i als espais de la televisió local i la televisió espanyola en el marc de desenvolupament de la televisió digital terrestre (TDT). En relació amb el sector públic, s'ha creat la nova Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE), que ha comportat canvis organitzatius, una revisió del model de finançament —que s'havia iniciat ja l'any anterior— i una important reducció de la plantilla; amb repercussions en els centres de producció que la CRTVE manté a Catalunya. Pel que fa a la CCRTV, el nou Contracte programa per al període 2006-2009 preveu sanejar l'endeutament de la corporació pública, amb l'assumpció del deute per part de la Generalitat, com també la dotació econòmica per a les inversions requerides per l'increment de l'oferta que suposa la TDT. Tant la televisió pública catalana com l'espanyola han vist com el 2006 baixaven els seus ingressos publicitaris, en un marc de major competència després de la posada en marxa de les cadenes Cuatro i La Sexta.

Pel que fa a la televisió local, l'any 2006 s'han adjudicat les noves concessions de TDT local a Catalunya, i s'ha definit així un nou escenari on es consoliden algunes tendències apuntades en anys anteriors, com ara la concentració empresarial i l'ampliació de les zones de cobertura. Així

mateix, l'atorgament de les concessions ha suposat una ordenació del sector de la televisió local que pot afermar la tendència a l'increment de l'audiència i de la facturació publicitària d'aquestes televisions.

Finalment, l'oferta de televisió espanyola ha augmentat amb la posada en marxa de La Sexta, de les emissions en TDT dels segons i tercers programes dels prestadors privats de serveis de televisió espanyols i el llançament de noves ofertes de televisió de pagament per ADSL. Les televisions comercials en obert han augmentat la xifra de negoci el 2006, tot i que s'aprecia una desacceleració respecte l'any anterior, que s'havia caracteritzat per un important increment de la facturació publicitària. Antena 3 TV i Telecinco han acusat, a més, la competència de les cadenes Cuatro i La Sexta, les quals, malgrat que encara presenten una xifra de vendes molt inferior, al llarg del 2006 han anat consolidant la seva posició, tant en termes de vendes com d'audiència.

En la configuració de l'estructura econòmica de l'audiovisual català, les ajudes econòmiques de caràcter públic tenen un pes important pel que fa al desenvolupament del sector. La Generalitat de Catalunya canalitza les línies de finançament, ajuts a projectes i convenis de col·laboració a través de l'Institut Català d'Indústries Culturals, l'Institut Català de Finances i la Secretaria de Comunicació. El sector audiovisual català també rep ajuts d'àmbit estatal provinents de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales i del Programa Media Plus de la Unió Europea. En conjunt, l'any 2006 es caracteritza pel creixement de la inversió respecte a anys anteriors, tant pel que fa als ajuts com a les línies de finançament.

En el sector audiovisual català cal remarcar el paper de la publicitat, que mostra una tendència molt accentuada cap a la concentració en grups empresarials: tant les empreses publicitàries com les agències de mitjans de l'Estat espanyol pertanyen a grans empreses de comunicació internacionals. D'altra banda, entre les agències de publicitat també s'observa una gran disparitat quant a la inversió gestionada, amb xifres que van des dels vuitanta milions d'euros fins als gairebé cinc-cents.

En aquest apartat es desenvolupen els aspectes assenyalats. Es presenta primer una descripció del repartiment del mercat quant a l'oferta i l'audiència, per analitzar després el comportament econòmic dels principals prestadors de

serveis de l'audiovisual català. En tercer lloc, s'analitzen els ajuts públics al sector audiovisual i, finalment, es tracta la incidència de la publicitat.

2. Oferta i demanda en el mercat audiovisual català⁴³

2.1. Repartiment de canals de televisió

L'oferta de canals de televisió a Catalunya del 2006 presenta algunes variacions respecte de l'any anterior en la televisió analògica i digital d'abast espanyol i en la televisió local. En la televisió espanyola, el 2006 s'ha posat en marxa La Sexta i es completa el primer any de Cuatro i dels nous canals de TDT. També hi ha hagut una ampliació de l'oferta de televisió de pagament amb les noves plataformes Orange TV i Jazztel TV, a més de l'augment general de continguts audiovisuals a través d'internet, l'ordinador i el mòbil. Quant a l'oferta de televisió local, a Catalunya el 2006 ha estat l'any de l'adjudicació de les concessions de TDT local, que deixa l'oferta en 56 programes privats i 37 de públics, tot i que això no s'ha traduït encara en canvis en l'oferta real de televisió local, que emet fonamentalment en analògic.

2.1.1. Augment de l'oferta de televisió en obert d'abast espanyol gratuïta

Quant a televisió analògica d'abast espanyol, el març de 2006 iniciava les emissions regulars el canal La Sexta, que s'afegia a l'ampliació de l'oferta que havia comportat la posada en marxa, el novembre de 2005, del canal Cuatro, en substitució de la televisió de pagament Canal +. La Sexta compta amb participació catalana en la propietat, a través de Mediapro i El Terrat, i porta a terme la continuïtat, l'emissió i part de la producció des dels estudis Imagina d'Esplugues de Llobregat. Bona part de la producció, però, té lloc a Madrid, al centre de producció Ciudad de la Imagen.

La posada en marxa dels dos nous canals analògics ha reordenat el repartiment de les quotes d'audiència del mercat⁴⁴, amb les repercussions corresponents en la facturació

publicitària de les empreses de televisió: tots els canals generalistes han perdut més d'un punt de quota de pantalla, i les dues cadenes privades, Telecinco i Antena 3 TV, han estat les més afectades (-1,52 i -1,66, respectivament), encara que es mantenen com la primera i la segona televisió més vistes a Catalunya. TV3 i TVE-1 també perden més d'un punt d'audiència (-1,38 i -1,14, respectivament), mentre que els dos segons canals públics, K3/33 i La 2, s'han vist menys afectats per la competència, i rebaixen la quota d'audiència prop d'un punt (-0,96 i -0,87, respectivament). De les dues noves cadenes, Cuatro aconsegueix, en el seu primer any complet d'emissions, una quota del 6,47% a Catalunya, i se situa com la sisena opció dels espectadors, per darrera dels altres canals generalistes i de les televisions temàtiques. En canvi, La Sexta, amb menys temps d'emissió, només assoleix una quota de l'1,2%, segons TNSofres.

L'altra ampliació de l'oferta de televisió d'abast espanyol l'ha protagonitzada la TDT. El 2006 s'ha complert el primer any de funcionament de les noves televisions digitals terrestres en obert, que es van posar en marxa a la fi de 2005:

- Antena.neox i Antena.nova (Antena 3 TV)
- Telecinco Estrellas i Telecinco Sport (Telecinco)
- CNN+ i 40 Latinos (Sogecable)
- Tele Hit (La Sexta)
- Fly TV (Net TV)
- SET (Veo TV)

Aquesta oferta s'afegeix a Net TV i Veo TV, canals TDT en obert adjudicats el 2002 i que, des de novembre de 2005, tenen una concessió per a un canal més. Veo TV (Unidad Editorial-Recoletos) ha relançat la seva programació per adaptar-se al nou marc d'expansió de la TDT. El segon canal de l'empresa, SET, basa la programació en un acord amb Sony Entertainment Television, del grup japonès Sony. Per la seva banda, Net TV (Vocento) ha mantingut una programació de baix cost, amb poques hores d'emissió, a l'expectativa que es consolidi una estructura de propietat estable. Net TV té com a accionistes dos grups presents en l'accionariat d'altres canals en obert: Árbol (accionista de La

⁴³ Vegeu també el capítol IV, apartat 2, dedicat als prestadors de serveis de televisió.

⁴⁴ Vegeu també el capítol IV, apartat 3, sobre audiència i consum de televisió.

Sexta) i Vocento (accionista de Telecinco), que, per tant, hauran de revisar les seves inversions per complir amb la normativa anticoncentració. Árbol, amb la creació d'Imagina Media amb Mediapro i la posada en marxa de La Sexta, sembla que renuncia a la concessió de Net TV⁴⁵, mentre que Vocento haurà d'optar entre una participació minoritària a Telecinco o el lideratge en la companyia propietària de Net TV, on actualment té més del 50% del capital. El segon programa adjudicat a Net TV emet programació musical, Fly TV, que es produeix des de la filial de Vocento, la productora Grupo Europroducciones.

2.1.2. Creixement de la televisió de pagament

L'oferta de televisió de pagament s'ha ampliat amb el llançament a Espanya de dues noves plataformes, Orange TV (maig de 2006) i Jazztel TV (abril de 2006), que s'afegeixen a Telefónica amb la proposta de paquets de telefonia, ADSL i televisió digital. Aquestes dues noves plataformes inclouen bàsicament els canals que ja estan presents al mercat espanyol per mitjà d'altres ofertes de pagament.

Les televisions temàtiques continuen augmentant la quota de mercat en relació a l'audiència. En conjunt, se situen com la cinquena oferta amb més espectadors, amb una quota del 7,58% a Catalunya, i pugen 1,68 punts respecte de l'any anterior. La demanda de televisió de pagament creix tant en nombre d'abonats com en termes d'audiència. A la fi de 2006, a Espanya, segons dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), hi ha quasi 3,8 milions de persones abonades (l'any anterior eren 3,4 milions). El creixement més elevat correspon a les ofertes per cable i ADSL, que van guanyant terreny al prestador de serveis dominant en la televisió de pagament, la plataforma per satèl·lit Digital +. De fet, tot i que aquesta plataforma continua sent líder en nombre d'abonats, ONO (cable) la supera en termes d'audiència (6,25% per a ONO i un 4,14% per a Digital +). En les televisions de pagament, però, els ingressos estan condicionats pel nombre d'abonats, un terreny on Digital + manté encara una posició destacada: Digital + acumula el 54,32% dels abonats (2,04 milions a la

fi de 2006), seguida d'ONO, amb el 25,22% (949.152 abonats), i Imagenio, amb el 10,11% (380.634 abonats). De moment, les noves ofertes de televisió per ADSL han tingut una escassa repercussió sobre el mercat de la televisió de pagament, amb una quota de mercat del 0,25% per a Orange TV (9.759 clients) i del 0,14% per a Jazztel TV (5.448 abonats). La resta del mercat correspon als prestadors de serveis de televisió per cable de menys abast, entre els quals destaquen els d'Astúries, Galícia i el País Basc — les úniques demarcacions de l'Estat on no opera ONO⁴⁶—, i Procono, que actua a València, Madrid, Sevilla, Màlaga i Còrdova. Aquests quatre prestadors (Telecable de Asturias, R Cable y Telecomunicaciones Galicia, Euskaltel i Procono) acumulen el 6,5% del mercat espanyol de televisió de pagament, amb 247.887 abonats.

2.1.3. Reordenació en els mercats locals de televisió

Pel que fa a la televisió local, el 2006 s'han adjudicat les concessions de TDT local a Catalunya. Al sector públic, això ha de suposar el pas d'un escenari amb 54 televisions municipals a un altre amb 37 programacions supramunicipals. D'aquestes 37, quatre s'han concedit per a la gestió en solitari als ajuntaments de Barcelona, Badalona, l'Hospitalet de Llobregat i Reus. Són les televisions municipals amb unes xifres d'audiència més elevades. La televisió de Barcelona, Barcelona TV, és la televisió local amb més audiència (838.000 persones teleespectadores acumula des; febrer-març 2006, EGM). Canal Inf'Ho se situa com la setena televisió local quant a nombre d'espectadors, i la segona municipal (124.000 teleespectadors acumulats; febrer-març 2006, EGM). Canal Reus TV és la novena televisió local més vista a Catalunya (117.000 teleespectadors). Malgrat ser un canal municipal, Canal Reus TV està gestionada per l'empresa Iniciatives de Televisió, d'acord amb un conveni amb l'ajuntament. Caldrà veure, doncs, com es resol aquesta situació en el nou escenari de la TDT local, on tant l'Ajuntament de Reus com l'empresa privada tenen una concessió per a la demarcació. Finalment, TV Badalona

⁴⁵ Radio Blanca, de l'empresari Blas Herrero, s'apuntava ja el 2007 com a compradora de la participació d'Árbol a Net TV. Radio Blanca és la companyia propietària de Kiss FM i Kiss TV.

⁴⁶ ONO ha ampliat la cobertura a les comunitats de Galícia i Astúries el 2007.

apareix en el 12è lloc del rànquing de televisions locals, i en el tercer de les municipals (72.000 persones teleespectadores acumulades; febrer-març 2006, EGM).

Els 33 programes de TDT local pública restants els gestionaran de forma compartida diversos ajuntaments, alguns dels quals fins ara no disposaven de televisió local.

En el sector privat, amb el pas a la TDT es passa de 67 canals locals a 59 programes. En aquest canvi, es queden sense concessió 31 televisions que emetien en analògic, de les quals 19 no es van presentar al concurs, tres van ser-ne excloses i nou no el van guanyar⁴⁷. En canvi, el concurs de TDT ha donat entrada a noves ofertes, desenvolupades per companyies que o bé no tenien presència al sector o bé han ampliat el nombre de canals. Amb la resolució del concurs de TDT local privada, es dibuixa un nou repartiment del sector, que es caracteritza per la convivència entre diferents tipus d'empreses (vegeu la taula 1):

- **Empreses de televisió locals, que no tenen presència en altres mitjans:**

Estan liderades per empresaris locals i, en algun cas, per empresaris vinculats al món de l'audiovisual. Dins d'aquesta categoria coexisteixen empreses de mides diferents: des de companyies més grans com Produccions Alt Empordà (dues concessions), participada pel grup de distribució Alimentació Miquel, fins a petites empreses locals, o també el Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró, l'única iniciativa d'una associació sense afany de lucre que ha rebut concessió. La major part de les companyies d'aquesta categoria estan situades a les comarques de Girona, com Televisió de Roses, Televisió del Ripollès, Olot Televisió, D-9 Comunicació, Televisió de Girona; o bé a altres demarcacions, com és el cas de Tortosa Televisió, Mola TV o Televisió Sant Cugat (una concessió cadascuna).

- **Empreses d'abast local amb activitat multimèdia:**

Grup format per empreses d'implantació local i comarcal multimèdia com Prensà Leridana/Segre (quatre concessions a les quatre demarcacions de Lleida); Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió/Ràdio Pirineus (dues con-

cessions al Segrià i l'Alt Urgell); Publicacions Penedès/El 3 de Vuit (una al Garraf); EBE Imatge i Comunicació/La Veu de l'Ebre (una al Baix Ebre), Mitjans Audiovisuals d'Osona/El 9 Nou (una a Osona); les empreses de l'òrbita Canal Taronja (tres), que disposen de freqüències de ràdio associades a 40 Principales.

També s'inclouen en aquesta categoria companyies amb activitat en la producció audiovisual per a canals catalans i espanyols, però que optaven a concessions en unes àrees determinades, com el grup Lauren (dues concessions en demarcacions de Tarragona), TV Comtal-D'Ocon (tres al Pirineu gironí i lleidatà) o Iniciatives de Televisió/El Terrat (una a la demarcació de Reus).

- **Empreses que amplien l'àmbit d'actuació cap al mercat català, mitjançant diversos acords de propietat, acords en la comercialització de publicitat i acords per compartir continguts:**

En aquest grup, destaca Canal Català amb 14 programes associats. Aquesta iniciativa està liderada per l'empresa Vallès Serveis de Televisió, que ha estat la principal beneficiària del concurs de TDT, mitjançant adjudicacions directes (dues concessions), adjudicacions a UTE i societats on participa (cinc concessions) o adjudicacions a societats amb les quals manté acords (set, quatre d'elles a societats del grup 100% Comunicació, i tres a empreses locals de televisió). La suma de programes proporciona a Canal Català una quota d'audiència important, repartida per tot el territori. El 2006, la televisió (analògica) de Canal Català amb més audiència va ser Canal 50 Vallès (65.000 persones teleespectadores acumulades; febrer-març 2006, EGM).

Tele-Taxi obté tres concessions en tres de les demarcacions amb més població (Baix Llobregat, Vallès Occidental, Tarragonès). El 2006, el canal de Tele-Taxi a Barcelona se situava com la segona televisió local amb més audiència, amb 521.000 teleespectadors acumulats (febrer-març 2006, EGM), i un important increment respecte de l'any anterior (+22%). Per la seva banda, les empreses participades per Onda Rambla aconseguixen dues concessions a Barcelona i l'Anoia.

⁴⁷ GUIMERÀ, J. À. "La televisió local: un mitjà de comunicació en transició". A: MORAGAS, M. DE, FERNÁNDEZ, I., BLASCO, J. [et al], (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, Bellaterra: Edicions UAB, 2007, pàg. 202-210.

Taula 1. Adjudicatariis de TDT local privada a Catalunya. Any 2006 (I)

Grup	Llicitador	Demarcació	Altres mitjans
Grups amb activitat per al mercat espanyol i associats			
Vocento	Avista Televisió Barcelona, SL	Barcelonès	Urbe TV-Punto TV, Net TV, Telecinco, Punto Radio, <i>Abc</i> , <i>Correo</i> , altra premsa regional, producció audiovisual
Prisa	Collserola audiovisual, SL	Barcelonès Baix Llobregat Vallès Oriental	Localia TV, Cadena SER, 40 Principales, M80, Ona Catalana, Sogecable, <i>El País</i> i altres publicacions, producció audiovisual
Radio Club 25 (17% SER)	Publi 20, SL	Vallès Occidental	Radio Club 25 Terrassa, Radio Terrassa-SER Vallès, Terrassa Societat
PlanetaDeAgostini	Uniprex Televisió Digital Terrestre de Catalunya	Baix Llobregat	Antena 3 TV, Onda Cero, <i>Avui</i> , <i>La Razón</i> , producció audiovisual
Mediapro	Televisió de Girona, SL	Gironès	La Sexta, producció audiovisual
Prensa Ibérica	Diari de Girona, SAU	Baix Empordà	<i>Diari de Girona</i> , premsa regional a Espanya, TDT local a Galícia
Prensa Ibérica Prensa Osona	Televisió de Manresa, SL	Catalunya Central	<i>Regió 7</i> , <i>Diari de Girona</i> , premsa regional a Espanya, TDT local a Galícia Prensa Osona- <i>El 9 Nou</i>
Grups de projecció al mercat català			
Vallès Serveis de Televisió, SL	Smile Advertising, SL	Barcelonès	
	ETV Llobregat, SL	Baix Llobregat	
Canal Català	Vallès Serveis de Televisió, SL	Vallès Occidental	
	UTE Promocions Audiovisuals 3 Acció- Vallès Serveis de Televisió, SL	Vallès Oriental	
	UTE Wai Entertainment- Vallès Serveis de Televisió, SL	Maresme	
	UTE Masquefa TV- Vallès Serveis de Televisió, SL	Anoia	
	Dracvisió, SL	Gironès	
	TV de Lloret, SL	Costa Brava	
	Canal Català, SL	Segrià	

Font: elaboració pròpia amb dades de l'Acord 208/2006, de 21 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, resum de comptes anuals a SABI i webs de les companyies.

Taula 1. Adjudicatariis de TDT local privada a Catalunya. Any 2006 (II)

Grup	Llicitador	Demarcació	Altres mitjans
100% Comunicació-Vallès Serveis Televisió, SL Canal Català	Ràdio i Televisió de Manresa, SL	Catalunya Central	Publicacions gratuïtes (<i>Més Manresa, Més Tarragona...</i>)
	Produccions de la Llum, SL	Osona	
	Tarraco Visió, SL	Tarragonès/Alt Camp/Conca de Barberà	
	UTE Associació Amics de Mare Nostrum Televisió-Tarraco Visió, SL	Baix Camp-Priorat	
	Canal 21 Ebre, SL	Terres de l'Ebre	
Tele-Taxi	Justo Molinero	Baix Llobregat Vallès Occidental Tarragonès/Alt Camp/Conca Barberà	Radio Tele-Taxi, Radio RM
Onda Ramblas i empresari individual	Gibson Time	Barcelonès	Onda Rambla
	IG Media Produccions	Anoia	
Grups comarcals i locals multimèdia			
Prensa Leridana, SA	Prensa Leridana, SA	Segrià, Ponent, Alt Pirineu, Vall d'Aran	Segre, Segre Ràdio, Edicions Pla d'Urgell
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Lleida Televisió, SL	Segrià	Ràdio Pirineus
	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Alt Pirineu	
Publicacions Penedès, SA	Publicacions Penedès, SA	Garraf-Alt i Baix Penedès	El 3 de Vuit
Prensa d'Osona	Mitjans Audiovisuals d'Osona	Osona	<i>El 9 Nou</i>
EBE Imatge i Comunicació, SL	EBE Imatge i Comunicació, SL	Terres de l'Ebre	<i>La Veu de l'Ebre</i>
Lauren	CAT 4 TV	Garraf-Alt i Baix Penedès Tarragonès/Alt Camp/Conca Barberà	Activitat cinematogràfica

Font: elaboració pròpia amb dades de l'Acord 208/2006, de 21 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, resum de comptes anuals a SABI i webs de les companyies.

Taula 1. Adjudicatariis de TDT local privada a Catalunya. Any 2006 (III)

Grup	Llicitador	Demarcació	Altres mitjans
Empresari individual i d'Ocon Films	Televisió sense Fronteres, SL	Alt Empordà	Producció audiovisual
	Televisió Comtal, SL	Vall d'Aran Alt Pirineu	
Empresaris individuals– El Terrat	Iniciatives de Televisió, SL	Baix Camp-Priorat	El Terrat
Canal Taronja Empresari individual	Cat 4 TV Catalunya, SL	Catalunya Central	Ràdio Manresa-40 Principales
	Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Osona	
	Taleus, SL	Anoia	
Empreses de televisió locals			
Mola TV, SL	Mola TV, SL	Vallès Occidental	
Televisió Sant Cugat, SL	Televisió de Sant Cugat, SL	Vallès Occidental	
Col·lectiu de Mitjans Audiovisuels de Mataró	Col·lectiu de Mitjans Audiovisuels de Mataró	Maresme	
D-9 Comunicació, SL	D-9 Comunicació, SL	Baix Empordà	
Grup Miquel Alimentació	Produccions Alt Empordà, SL	Baix Empordà	
Televisió de Roses, SL	Televisió de Roses, SL	Alt Empordà	
Televisió del Ripollès, SL	Televisió del Ripollès, SL	Garrotxa-Ripollès	
Olot Televisió, SL	Olot Televisió, SL	Garrotxa-Ripollès	
Tortosa Televisió, SL	Tortosa Televisió, SL	Terres de l'Ebre	

Font: elaboració pròpia amb dades de l'Acord 208/2006, de 21 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, resum de comptes anuals a SABI i webs de les companyies.

- **Empreses d'abast espanyol, que en algun cas ja s'havien anat introduint en la televisió local catalana analògica davant les perspectives de creixement del sector:**

En aquesta categoria, l'empresa més beneficiada pel concurs ha estat Collserola Audiovisual/Prisa, que opera sota la marca Localia TV. El 2006, Localia TV a Barcelona ha doblat l'audiència, i se situa com la cinquena televisió local amb més teleespectadors (212.000 espectadors acumulats; febrer-març 2006, EGM). A més de les tres concessions obtingudes pel grup, amb cobertura a bona part de l'àrea metropolitana de Barcelona —Barcelonès, Vallès Oriental i Baix Llobregat—, Localia ha anunciat acords amb 11 televisions locals més. Entre elles podrien figurar empreses que ja mantenen acords d'associació amb emissores de la Cadena SER. És el cas de Publi 20⁴⁸, amb una concessió al Vallès Occidental. Es tracta d'una empresa amb participació indirecta de la SER i amb una emissora associada a aquesta cadena a Terrassa.

També ha obtingut una concessió de TDT local el grup Vocento (Avista Televisió), que el 2006 situava la seva televisió Urbe TV com la quarta local més vista a Catalunya (251.000 persones teleespectadores acumulades; febrer-març 2006, EGM).

L'altre gran grup del multimèdia espanyol, PlanetaDeAgostini (Uniprex), aconsegueix també una concessió a Barcelona, mentre que el grup Prensa Ibérica n'obté dues a la zona d'influència de les seves publicacions. A Girona, amb Diari de Girona, només ha tingut concessió a la demarcació del Baix Empordà, però no a la de Girona. A través d'Edicions Intercomarcals/Regió 7, Prensa Ibérica participa a TV Manresa, que ha guanyat una concessió per a la demarcació de la Catalunya Central. Mediapro ha aconseguit una altra concessió a Girona.

Un cop resultat el concurs de TDT local privada, les televisions que estiguin emetent en analògic i que no hagin obtingut concessió han de cessar les emissions. Aquests

canvis en el marc del desplegament de la TDT, però, encara no s'han fet completament efectius el 2006.

2.2. Prestadors de serveis del mercat televisiu de Catalunya el 2006

Amb aquests canvis, l'oferta televisiva que es rep a Catalunya queda conformada per 137 canals/programes gratuïts i 120 canals/programes de pagament. En el servei públic de televisió gratuïta hi ha més equilibri entre gestió pública i privada, mentre que la televisió de pagament és un negoci desenvolupat per la iniciativa privada.

2.2.1. Prestadors públics de serveis de televisió

En el mercat de la televisió gratuïta amb emissions a Catalunya, els prestadors de serveis públics de televisió sumen 47 canals en senyal digital i 59 en senyal analògic:

- **Televisió de Catalunya (TVC):**

Manté tres canals en senyal analògic i quatre en digital —TV3, 33, 3/24 i K3 i 300 compartint programa—. A més, segons el Contracte programa de 2006-2009, en els propers anys s'han de posar en marxa dos canals nous, Esports/24 (el 2007) i Ciutadans (el 2008). TVC disposa també d'un canal internacional que emet per satèl·lit i s'inclou igualment en les plataformes de pagament. Televisió de Catalunya ofereix també els seus continguts per internet, a través dels serveis desenvolupats per TVC Interactiva, amb els portals dels canals de televisió, els portals de notícies i d'esports i els serveis de vídeo a la carta. El 100% del capital de TVC i TVC Interactiva correspon a la CCRTV.

- **Televisión Española (TVE):**

Continua amb dos canals en analògic i cinc en digital: TVE-1, La 2, Clan TVE compartint programa amb Canal TVE 50 años, Noticias 24 Horas, Teledporte. El canal Teledporte es realitza des del centre de producció de TVE a Sant Cugat, com també la programació que ofereix el circuit català en desconexió i els continguts que

⁴⁸ L'any 2007 Eurobroadcasting, companyia filial de Radio Blanca, de l'empresari Blas Herrero, ha adquirit una part significativa del capital de Publi 20. Radio Blanca és la propietària de Kiss FM i Kiss TV, un projecte de televisió que ha rebut concessions de TDT local a Madrid i que també es va presentar a Catalunya sense obtenir-ne cap. Davant del canvi de domini a Publi 20, el CAC ha obert un expedient de resolució del contracte de la concessionària (Acord 221/2007, d'11 de juliol).

s'aporten a les emissions espanyoles de TVE-1 i La 2. TVE disposa també de dos canals internacionals, TVE Amèrica i TVE Europa (amb emissions també per a Àsia), i d'un canal de pagament, Docu TVE. Després de la creació de la Corporación de Radio y Televisión Española, aquesta passa a ser titular del 100% del capital de TVE, en substitució de l'anterior Ente Público.

- **Televisions locals públiques:**

Les 54 televisions municipals existents s'han de transformar en 37 programacions digitals gestionades per consorcis municipals. Les televisions públiques disposen de formes de col·laboració a través de diverses organitzacions de televisions locals. La Xarxa de Televisions Locals de Catalunya (XTVL) és la marca amb què operen l'entitat pública empresarial de la Diputació de Barcelona, Xarxa Audiovisual Local (XAL), i l'associació sense ànim de lucre de televisions locals, Televisions Locals de Catalunya. La XTVL agrupa 64 televisions locals catalanes i dues de les Illes Balears. La XTVL no aplega només televisions públiques, sinó que també hi tenen un pes important televisions privades, amb un total de 25 televisions associades (entre elles, tant algunes de perfil més local com d'altres associades a projectes de més abast com Canal Català o Localia). Una altra xarxa de col·laboració de les televisions locals públiques és el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC), creat per les diputacions de Tarragona, Girona i Lleida, en què participen diversos consells comarcals i ajuntaments. El CLCC, a través de l'empresa Comunicàlia, fundada el 2003, presta formació, continguts i serveis de comercialització publicitària a les televisions adherides de Catalunya i les Illes Balears. Com la XTVL, Comunicàlia agrupa tant televisions públiques com privades, en proporció similar, i molts dels seus membres coincideixen. A més de les televisions municipals i les privades amb més vocació local, també en formen part les televisions privades integrades en projectes de dimensions superiors, com Canal Català, Localia, Urbe TV o Tele-Taxi.

A banda d'aquests prestadors de serveis de televisió,

s'ha d'assenyalar l'existència de tres canals públics més, Canal Parlament, Canal Congreso i Canal Senado, gestionats directament per les cambres catalana i espanyola. Els canals del Congrés i Senat espanyols s'inclouen a la plataforma de televisió per cable ONO, mentre que el canal del Parlament de Catalunya emet els continguts dins les programacions de TVC (principalment al canal de notícies 3/24, però també al 33 i amb reemissions a TV3) i al portal del Parlament (www.parlament.cat).

2.2.2. Prestadors privats de serveis de televisió

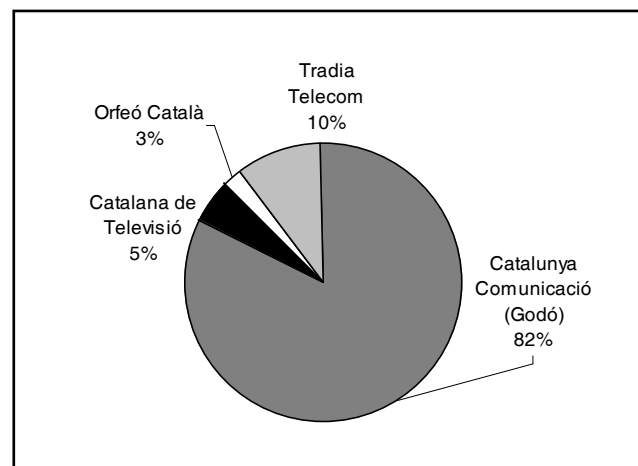
Els prestadors privats ofereixen 72 canals en analògic i fins a 78 en digital d'accés gratuït, i 120 canals digitals de pagament, a través de cable de fibra òptica (ONO), ADSL (Imagenio, Orange TV i Jazztelia TV) i satèl·lit (Digital +).

Quant a la televisió privada gratuïta, hi ha canals de cobertura espanyola, catalana i local:

- **Cobertura catalana:**

Un canal analògic (Td8) i quatre digitals (que encara no s'han posat en marxa de forma regular), corresponents a Emissions Digitals de Catalunya (EDC), empresa del grup Godó. El grup editor de *La Vanguardia* ha augmentat el control sobre Td8, després de la sortida de

Gràfic 1. Accionariat d'Emissions Digitals de Catalunya. Desembre de 2006



Font: Memòria anual Emissions Digitals de Catalunya 2006.

49 L'operació de compra-venda va ser aprovada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya el març de 2007 (Acord 96/2007).

l'accionariat del grup 100% Comunicació. El novembre de 2006 s'anunciava un nou canvi accionarial, amb la venda de les accions de Tradia al grup Godó, que passa així a controlar el 92% del capital d'Emissions Digitals de Catalunya. El canvi no s'havia fet efectiu a desembre de 2006, tot esperant l'autorització del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que ha arribat entrat el 2007⁴⁹.

El grup 100% Comunicació centra així la seva presència en l'audiovisual en la televisió local, associat a Canal Local Català. Per la seva banda, Tradia es manté com el principal prestador de senyal a Catalunya, però abandona la gestió de canals. Grupo Godó, a més de ser el principal accionista d'EDC, ho és també de la societat TVCAT (99,5% del capital social), que és, de fet, la societat que s'encarrega de la gestió del canal (producció i venda de publicitat). Orfeo Català manté un 0,5% en aquesta societat.

• Cobertura local:

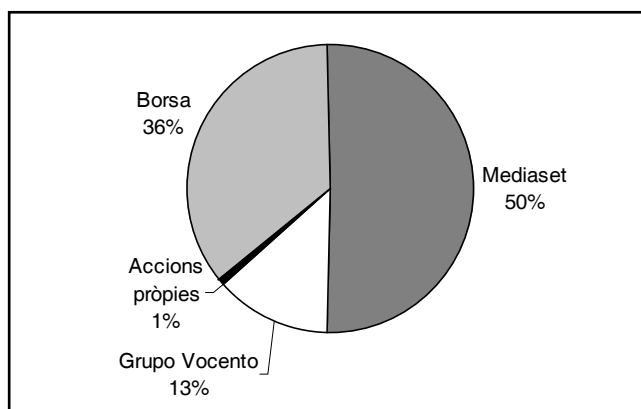
Hi ha 67 canals locals analògics i 56 de digitals, que es reparteixen entre prestadors de serveis de televisió del mercat espanyol, prestadors catalans supramunicipals i prestadors amb més vocació local. Els grups que actuen per al mercat espanyol tenen vuit concessions: tres per a Localia/Prisa, una per a Urbe/Vocento, una per al grup catalano-italià Uniprex-PlanetaDeAgostini, dues per al grup d'origen català Prensà Ibérica i una per a Mediapro.

L'activitat d'aquests grups s'acumula a les zones de més població de Catalunya, especialment a Barcelona, on estan presents Localia, Urbe TV i Uniprex. Els prestadors de serveis de televisió catalans supramunicipals acumulen 20 concessions: Canal Local Català (14), Tele-Taxi (tres) i Onda Ramblas (tres). Per la seva diversificació territorial —en el cas de Canal Català— i per la concentració de concessions en les àrees de més població —en el cas de Tele-Taxi i Onda Rambla—, aquests són els tres grups amb un major mercat potencial. Els prestadors de serveis de televisió locals tenen 28 concessions. Lleida TV/Segre (quatre), Cat 4 TV-Lauren (dues), Televisió Comtal (dues), Taelus (dues), Cadena Pirenaica de Ràdio (dues) i Produccions de l'Alt Empordà (dues) són els únics concessionaris d'aquest grup amb més d'una adjudicació.

• Cobertura espanyola:

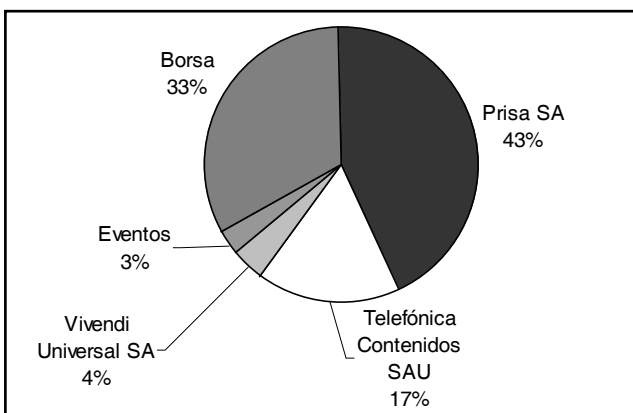
Quatre canals analògics i 15 digitals de cobertura espanyola, que es reparteixen entre sis empreses: Antena 3 TV, Telecinco, Sogecable, La Sexta, Veo TV i Net TV. Tots aquests canals tenen la seu a Madrid, excepte La Sexta, amb la seu dividida entre Barcelona i Madrid. La propietat d'aquests canals està liderada per grans grups de comunicació de capital majoritari espanyol —Prisa, Vocento—, i compartida amb empreses europees

Gràfic 2. Accionistes de Gestevisión-Telecinco. Desembre de 2006



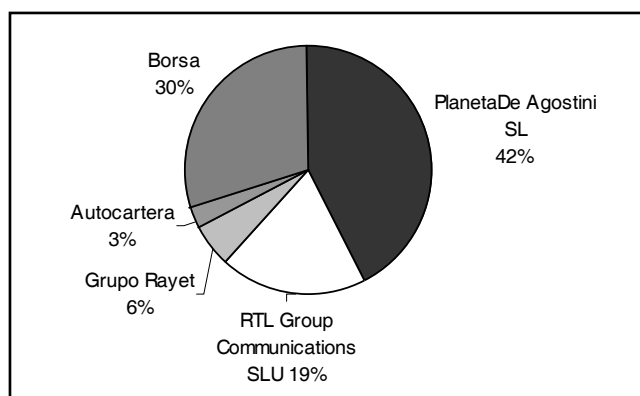
Font: Memòria anual Gestevisión-Telecinco 2006.

Gràfic 3. Accionistes de Sogecable-Cuatro. Desembre de 2006



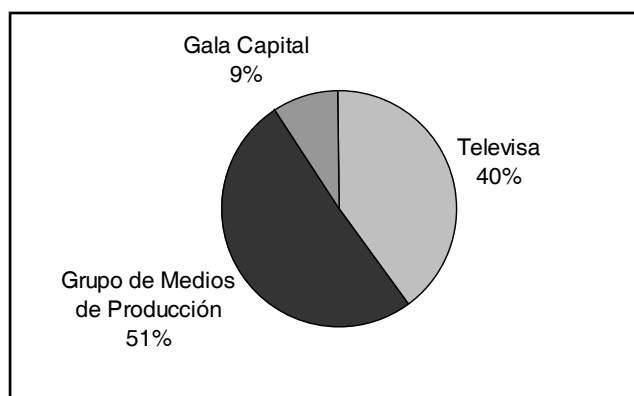
Font: Memòria anual Sogecable 2006.

Gràfic 4. Accionistes d'Antena 3 TV.
Desembre de 2006



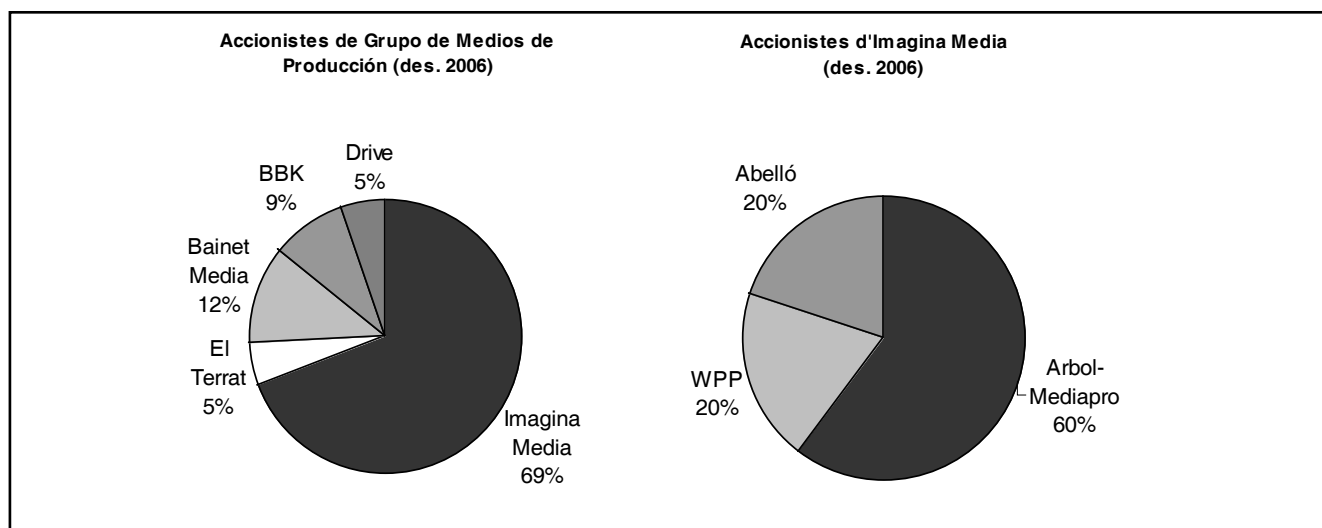
Font: Memòria anual Antena 3 TV 2006.

Gràfic 5. Accionistes de La Sexta.
Desembre de 2006



Font: informacions en premsa.

Gràfic 6. Accionistes de Grupo Audiovisual de Medios de Producción i Imagina Media.
Desembre de 2006



Font: informacions en premsa.

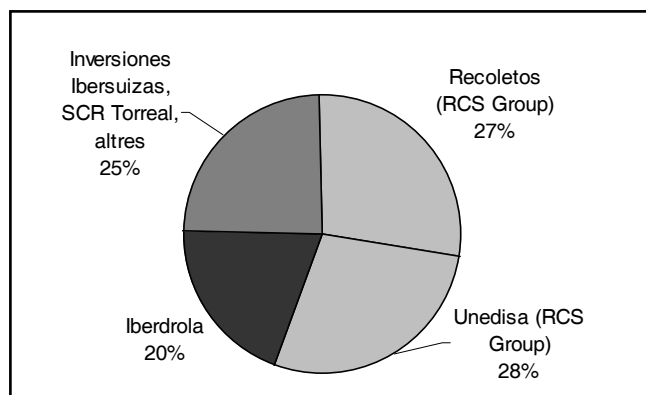
—PlanetaDeAgostini, Imagina Media—; grups de comunicació europeus —Mediaset, RTL, RCS Media Group, Vivendi— i un de mexicà, Televisa. També hi tenen participació empreses de telecomunicacions —Telefónica—, finances —SCH, Gala Capital—, i del sòl i l'energia, com Eventos, Rayet i Iberdrola. Tres dels titulars d'aquests canals cotitzen en Borsa (vegeu els gràfics 2, 3, 4, 5, 6, 7 i 8).

Les principals variacions en l'estructura de propietat dels

canals de televisió espanyols s'observen a Sogecable, Antena 3 TV i La Sexta, mentre que l'accionariat de Telecinco s'ha mantingut estable al llarg de 2006.

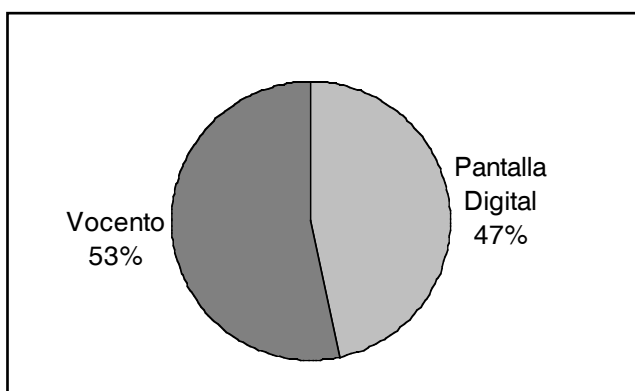
Prisa augmenta la participació a Sogecable fins al 43%, enfront del 34,5% que tenia al desembre de 2005. Aquesta operació ha suposat una reducció de la participació dels altres dos accionistes de la companyia, Telefónica, que baixa del 22,2 al 16,7%, i Vivendi, que continua amb la retirada progressiva de l'accionariat de

Gràfic 7. Accionistes de Veo TV.
Desembre de 2006



Font: web corporatiu <<http://www.veo.es/socios.html>> (consulta gener de 2007) i memòria anual RCS Group 2006.

Gràfic 8. Accionistes de Net TV.
Desembre de 2006



Font: informacions en premsa.

Sogecable i es queda només amb un 4%.

A Antena 3 TV, PlanetaDeAgostini consolida el control de l'accionariat, amb un 42,5%, davant del 39,5% que hi tenia el desembre de 2005. També augmenta un punt la participació del grup alemany RTL, amb el 18,5% del capital social. Finalment, s'incorpora a l'accionariat d'Antena 3 TV el grup de construcció Rayet, propietari de diversos diaris a la zona de Castella-la Manxa.

Els canvis a La Sexta han afectat l'accionariat d'aquesta companyia i el d'algun dels seus socis. La Sexta iniciava emissions amb un accionariat format per Televisa (40%) i Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP) (60%). El novembre del 2006, GAMP ha reduït la seva participació al 51% i ha donat entrada a l'entitat financera Gala Capital, amb un 9%. També s'han produït canvis en la societat GAMP, liderada per Imagina Media, la companyia sorgida de la fusió de Mediapro i Árbol Producciones. A Imagina Media també participa la multinacional de la publicitat WPP (anteriorment accionista de Mediapro) i l'any 2007, ha incorporat també Torreal, de l'empresari Juan Abelló.

L'accionariat de les dues companyies de TDT d'abast espanyol en obert, Veo TV i Net TV, es manté sense modificacions significatives el 2006, a l'expectativa dels

canvis que puguin produir-se a Net TV per resoldre les situacions de concentració que afecten els seus dos socis, Pantalla Digital-Árbol i Vocento, que ha augmentat la seva participació fins al 53% del capital.

Pel que fa als continguts que conté aquesta oferta de canals, les televisions espanyoles inclouen un percentatge important de producció aliena, on hi ha una participació d'empreses multinacionals (en especial en l'oferta de cinema, sèries i també alguns formats d'entreteniment), empreses espanyoles (amb una producció més centrada en sèries televisives i entreteniment) i empreses amb seu social a Catalunya (on té menys pes la producció de ficció que la de formats televisius d'entreteniment i informació). Entre les productores catalanes que més programes situen a les cadenes d'abast espanyol durant la temporada 2005-2006, figuren Mediapro (segona productora independent quant a programes, amb 41, més altres programes de filials com Media 3.14, amb 11 programes, o Media Report, amb set), Gestmusic (quarta productora pel que fa a nombre de programes, amb 19), El Terrat (novena, 11 programes), La productora de Vídeo Comunicació (23a, set programes) o Cromosoma (31a, sis programes) (GECA, 2007)⁵⁰.

De moment, el prestador de serveis de televisió privada

50 GECA (2007): *Anuario de la televisión 2005/06*. Madrid: GECA.

Taula 2. Oferta de canals en les plataformes de pagament. Desembre de 2006

Total	Total	Imagenio	Digital +	ONO	Orange TV	Jazztelia TV
Cinema i sèries	27	6	18	15	10	8
Animació	14	6	9	12	8	4
Esports	14	4	8	8	2	2
Música	14	4	5	10	4	7
Notícies	14	6	8	8	6	4
Documentals	14	7	8	10	4	7
Amèrica Llatina	9	0	4	6	0	4
Altres	6	1	1	3	1	0
Canals internacionals	8	1	0	8	2	1
Total	120	35	61	80	37	37
Canals espanyols gratuïts	6	6	6	6	6	6
Canals autonòmics	18	18	18	18	18	18

Font: elaboració pròpia amb dades dels webs corporatius <<http://www.plus.es>>, <<http://www.ono.es>> i <<http://imagenio.telefonicaonline.com>>.

autonòmica, Emissions Digitals de Catalunya, disposa d'una oferta d'un sol canal, Td8, en analògic i digital, esperant posar en marxa els altres tres canals TDT que li corresponen com a titular de l'únic múltiplex català de gestió privada. Td8 inclou programació de producció pròpia, que es realitza al centre de producció Imagina, anterior Mediapark, que des de gener de 2006 forma part del grup Imagina Media. A més, Td8 té programació aliena del mercat internacional.

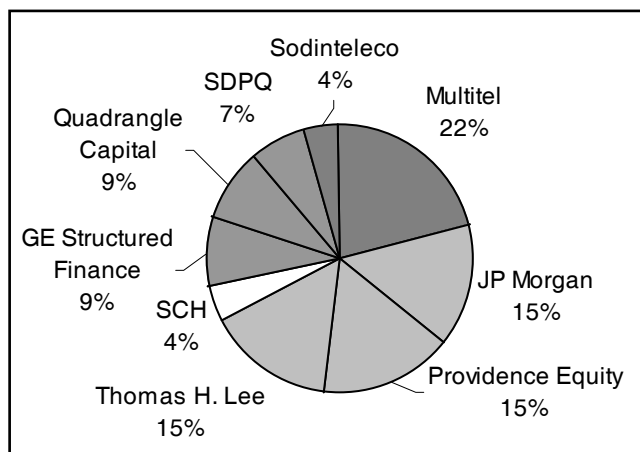
Quant a la televisió local, es programa un percentatge més elevat de producció pròpia i de producció d'empreses locals catalanes. L'evolució del sector, però, apunta un increment de la programació en cadena amb producció catalana, però on té més pes la producció aliena del mercat internacional (cinema i sèries de baix cost, principalment).

Al negoci de la televisió de pagament hi ha una oferta de cinc plataformes digitals, amb un total de 120 canals diferents, la majoria compartits per les diverses plataformes. ONO és la companyia amb més oferta, amb 80 canals, seguida per Digital +, amb 61. Les ofertes de televisió dels prestadors de serveis per ADSL inclouen un menor nombre de canals, entre 34 i 37. Aquestes xifres no tenen en compte els canals espanyols i autonòmics que s'inclouen també als paquets de pagament, però que estan disponibles en la televisió gratuïta.

Pel que fa a la televisió de pagament, hi ha una divisió més important en la filera vertical de producció, en què es pot distingir entre els prestadors de serveis de paquets de canals (ONO, Imagenio, Digital + i els servidors d'internet que incorporen programacions televisives de les ofertes d'ADSL); els productors o empaquetadors de canals, intermediaris entre els prestadors i les productores; i els productors dels continguts.

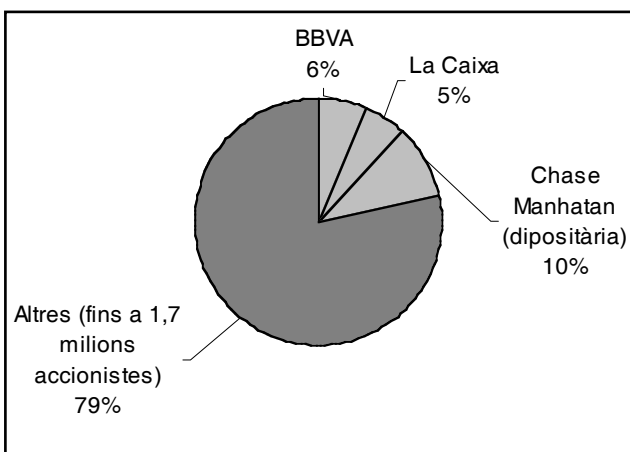
Quant als prestadors de serveis o distribuïdors de paquets de canals, després de les fusions que van afectar el sector del cable i del satèl·lit (la compra d'Auna/Menta per part d'ONO el 2005 i la fusió de Vía Digital i Canal Satélite Digital el 2003) i de la irrupció de l'ADSL com a nova plataforma televisiva (amb Imagenio des de 2003), el 2006 ha estat l'any de posada en marxa de noves ofertes de televisió per part dels servidors d'internet, amb Jazztelia TV a l'abril, i Orange TV al maig. En aquest negoci de distribució de paquets de canals, predominen les grans empreses multinacionals i espanyoles de les telecomunicacions, com Telefónica, ONO, Jazztel i France Telecom, a les quals s'afegeix Sogecable, amb Digital +, com a grup centrat en l'audiovisual. L'accionariat de les companyies de telecomunicacions es reparteix entre un gran nombre d'accionistes, entre els quals destaquen amb participacions significatives algunes entitats financeres —BBVA i La Caixa, a

Gràfic 9. Accionistes d'ONO.
Desembre de 2006



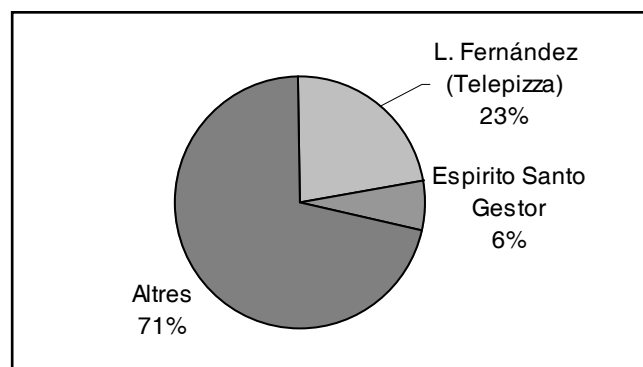
Font: Memòria anual d'ONO 2006.

Gràfic 10. Accionistes de Telefónica.
Desembre de 2006



Font: Memòria anual Telefónica 2006.

Gràfic 11. Accionistes de Jazztel.
Desembre de 2006



Font: Memòria anual Jazztel 2006 i CNMV.

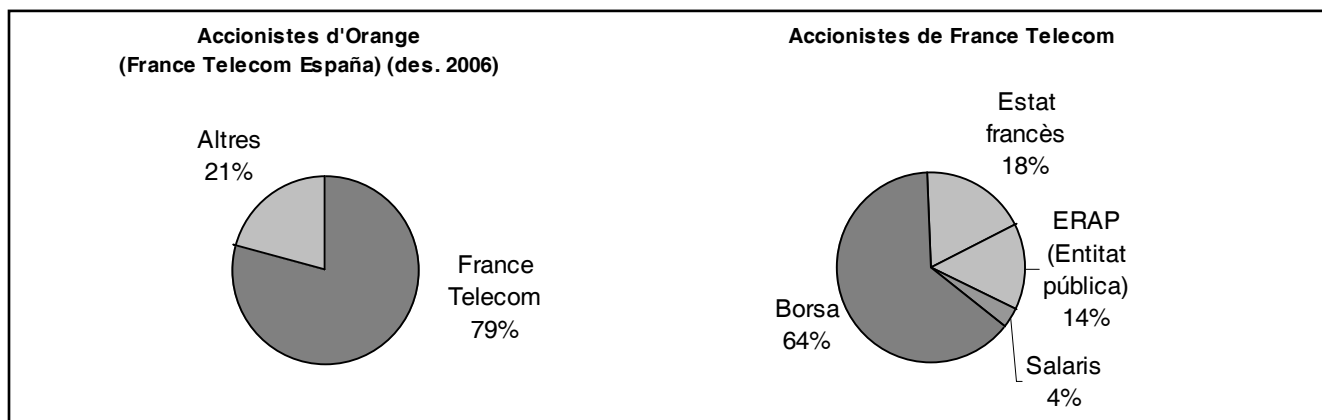
Telefónica— i gestors de fons d'inversió internacionals dipositaris d'inversions dels seus clients, com també l'empresari fundador de Telepizza, Leopoldo Fernández, principal accionista de Jazztel (22.65%).

Al segon graó de la filera vertical, hi ha les productores de canals que es defineixen com a empreses de gestió de drets, que proporcionen canals a les diferents plataformes de pagament. En alguns casos, aquestes companyies són filials de les empreses que gestionen les plataformes de canals. Aquest és el cas de les tres principals companyies productores de canals a Espanya:

- **Sogecable** disposa de diverses filials per a la producció de canals temàtics, alguns en exclusiva per a Digital + —Canal +, Canal + Comedia, Canal + Acción, Canal + deCine, Canal + Fútbol, Canal + Deporte, Canal + Eventos— i d'altres que també es comercialitzen en altres plataformes de pagament —CNN+, DCine Español, Golf +, Sportmanía, Viajar, Documanía, 40TV, 40 Latino, Caza y Pesca i Jetix.
- **Factoría de Canales:** filial de Mediapark fins que es va vendre a Mediapro. El gener de 2006. ONO la va adquirir per reforçar la seva oferta televisiva, en una operació que augmenta la concentració vertical al sector. Empaqueta diversos canals de producció aliena —Cine Star, Dark, Cinematk, Buzz, Natura, Kitz, MGM, Extreme, Canal 18 i Somos— i ofereix també el canal de producció pròpia Telecorazón.
- **Multicanal:** filial de Liberty Global, un dels principals prestadors de serveis de televisió per cable internacionals. Comercialitza vuit canals temàtics a les diverses plataformes d'Espanya i Portugal: Canal Hollywood, Canal de Historia, Canal Cocina, Odisea, Sol Música, The Biography Channel, Canal Panda i Extreme Sports Channel.

Aquestes tres companyies concentren una oferta de 35

Gràfic 12. Accionistes d'Orange i de France Telecom España. Desembre de 2006



Font: Memòria anual France Telecom 2006.

canals, sobre un total de 120 inclosos a les plataformes de pagament. Una altra companyia amb seu catalana que produeix canals temàtics és Imagina Media, sorgida de la fusió de Mediapro i Àrbol, amb Real Madrid TV i Barça TV.

Finalment, com hem indicat, la major part d'aquests canals corresponen a continguts produïts i distribuïts principalment per grans empreses multinacionals dels Estats Units i Europa, que són les que disposen de més estocs de continguts per omplir canals temàtics de pagament. La majoria dels canals temàtics que s'ofereixen a les plataformes digitals espanyoles provenen de grans multinacionals de l'audiovisual com Disney, MGM, Fox, Paramount, Liberty Media, Sony, Time Warner o Bloomberg.

En resum, la participació d'empreses catalanes al mercat televisiu amb relació a l'oferta i la demanda es defineix de la manera següent:

- Empreses que operen per al mercat català: una pública (TVC) i una privada (Emissions Digitals de Catalunya).
- Empreses que operen per als mercats locals, entre les quals es pot distingir un grup orientat a una major cobertura a través de participacions de capital i emissions en cadena, i un grup d'empreses més petites, amb una vocació més local.

- Empreses que operen per al mercat espanyol i, en alguns casos, internacional, amb ofertes de continguts i de canals temàtics. Es tracta de companyies d'origen català que progressivament s'han anat integrant en grups de més abast, com Mediapro —que participa a La Sexta i a una televisió local i té una important activitat de producció i serveis per a altres canals generalistes i temàtics—, o Planeta-DeAgostini, amb Antena 3 TV, una televisió local i empreses de producció cinematogràfica i televisiva. També s'inclouen en aquest grup empreses de producció audiovisual de publicitat, cinema i programes de televisió —com Gestmusic, filial del grup Endemol.

2.3. Prestadors de serveis del mercat radiofònic de Catalunya el 2006

El 2006 el mercat radiofònic resta sense canvis significatius, tot esperant que s'adjudiquin les noves freqüències d'FM previstes en el Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, que aprova el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència. Aquest Pla atorga a Catalunya 105 noves freqüències per a la gestió privada⁵¹, enfront de les 95 actuals. La incidència del Pla tècnic sobre el mercat radiofònic, doncs, ha de ser considerable.

Mentre no s'adjudiquen aquestes freqüències, el mercat

⁵¹ Mitjançant la Resolució PRE/3315/2006, del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, 22 d'aquestes freqüències es van reservar per a la prestació del servei públic audiovisual.

radiofònic català es reparteix entre nou grans cadenes de ràdio generalista, 19 de musicals i cinc d'informatives. El sector públic suma quatre cadenes generalistes, amb Catalunya Ràdio, Radio 1, Ràdio 4 i les emissions de les ràdios municipals que connecten amb COMRàdio. Catalunya Ràdio es manté com a líder del mercat català en audiència, amb 506.000 oients el 2006 (EGM, febrer-novembre), tot i la pèrdua del 8,2% de l'audiència respecte de l'any anterior. També baixa el nombre d'oients de Radio 1 (-4%) i COMRàdio (-38%). La cadena espanyola es manté en la cinquena posició del rànquing d'audiència, amb 120.000 oients, mentre que, amb la important pèrdua d'audiència que ha patit el 2006, COMRàdio segueix en el vuitè lloc, amb 35.000 oients. Arran del procés de reorganització de RTVE, s'ha plantejat el tancament de les emissions de Ràdio 4, que el 2006 ha guanyat un 67% de l'audiència i s'ha quedat amb 15.000 oients. De moment, les negociacions entre la Generalitat i el Govern espanyol, com també les diverses campanyes de suport a Ràdio 4, han fet descartar el tancament de l'emissora catalana de RNE, tot i que queda pendent una solució definitiva per a la cadena.

Les altres quatre cadenes generalistes corresponen als quatre principals grups de ràdio d'Espanya —Cadena SER, Onda Cero, COPE, Punto Radio— i la catalana RAC 1. Les quatre cadenes privades espanyoles han perdut audiència el 2006, al contrari que RAC 1, que continua consolidant la posició al mercat de la ràdio generalista (+27%) i se situa en el tercer lloc, amb 244.000 oients. Cadena SER es manté com l'emissora privada més escoltada i la segona del total, amb 470.000 oients, malgrat la pèrdua d'un 2,9% de l'audiència. També baixa, en un 7,7%, l'audiència de COPE (malgrat que les dades de la cadena corresponen només a la tercera onada de l'EGM), que es distancia de RAC 1 i queda en quarta posició. Onda Cero (-8,3%, 144.000 oients) i Onda Rambla Punto Radio (-6,3%, 104.000) se situen en el cinquè i setè llocs, respectivament.

Les cadenes de ràdio privada generalista corresponen als principals grups audiovisuals del mercat, protagonistes també del mercat televisiu. Cadena SER pertany a Unión Radio, empresa participada en un 80% per Prisa i en un 20% pel grup català Godó. Onda Cero és l'emissora generalista d'Uniprex/PlanetaDeAgostini, mentre que Punto Radio forma part del grup Vocento, arran de l'acord amb Onda Ramblas. A més de la seva participació a Unión

Radio, Grupo Godó està present també al mercat radiofònic generalista mitjançant Radiocat XXI, empresa titular de RAC 1. L'església espanyola (a través de la Conferència Episcopal) és l'altra protagonista de la ràdio generalista, amb les emissions de COPE.

Quant a la ràdio musical, hi ha més propostes i el mercat està més repartit. El sector públic té quatre cadenes musicals, dues catalanes —Catalunya Música i iCat fm— i dues espanyoles —Radio 3 i Radio Clásica—, amb una oferta musical especialitzada que les situa a la part inferior de la taula d'emissores per audiència. L'oferta de les emissores de la Generalitat ha canviat el 2006, amb la substitució de Catalunya Cultura per la nova iCat fm, que guanya 2.000 oients respecte de la seva antecessora. Per la seva banda, les dues emissores musicals de RNE sumen menys de 50.000 oients, tot i l'increment en l'audiència de Radio 3 (+9,1%).

La major quota de mercat l'ocupen, en la ràdio musical, les emissores privades, entre les quals es troben:

- Set cadenes que corresponen als prestadors de serveis presents també en la ràdio generalista d'abast espanyol. En aquest grup destaca l'empresa Unión Radio, amb cinc ofertes: 40 Principales, Cadena Dial, M80, Máxima FM i Radio Olé. 40 Principales és un líder destacat del mercat, amb 401.000 oients, més del doble d'audiència que la segona emissora més escoltada, i amb un increment d'audiència el 2006 del 14%. Les altres emissores d'Unión Radio tenen també un seguiment important, amb dues més per sobre dels 100.000 oients: Cadena Dial, en tercera posició del rànquing (+13,5% i 185.000 persones oients) i M80, en sisena posició (+41% i 137.000 oients). Planeta/Uniprex està present també en la ràdio musical amb Europa FM, novena ràdio musical del mercat català, amb un creixement important de l'audiència al llarg de 2006 (+137%, 57.000 oients). Finalment, l'emissora musical de COPE, Cadena 100, igual com la ràdio generalista, perd audiència el 2006 (-43%) i es queda amb 57.000 oients (dades de la tercera onada de l'EGM). El grup Vocento no està present en el mercat de la ràdio musical.
- Vuit cadenes, que corresponen a sis empreses catalanes de ràdio. En aquesta categoria, a més de Grupo Godó, amb RAC 105, present també en la ràdio generalista, s'inclouen

unes altres cinc empreses que actuen només en el mercat de la ràdio musical: Tele-Taxi, Flaix, Radio Club 25, GUM FM i Ràdio Estel. Amb dues emissores cadascuna, Tele-Taxi i Flaix són els dos grups més importants en termes d'audiència. Tot i l'evolució negativa de les emissores de Tele-Taxi (-20% per a Radio Tele-Taxi, amb 186.000 oients el 2006, i -10% per a Radio RM, amb 46.000 oients), Justo Molinero situa la seva ràdio en el segon lloc del rànquing d'audiència. Com s'ha explicat, Tele-Taxi està present també en el mercat de la televisió local. Al contrari que les emissores de Justo Molinero, les dues cadenes de Flaix han aconseguit millorar la posició en el mercat radiofònic —Flaixbac puja un 6,4% i es queda amb 166.000 oients, i Flaix FM augmenta un 5,8%, amb la qual cosa assoleix els 127.000 oients. RAC 105 millora també la implantació al mercat, amb un increment del 18% en l'audiència (171.000 oients).

Amb una penetració en el mercat més localitzada quant a cobertura territorial, les altres tres companyies catalanes presents a la ràdio musical són Radio Club 25, Grupcat de Comunicació/GUM FM i l'entitat religiosa creada per l'Arquebisbat de Barcelona, Fundació Missatge Humà i Cristià/Ràdio Estel. Radio Club 25, participada per Unión Ràdio, com s'ha indicat, està present també en el mercat de la televisió local, amb una concessió de TDT a la seva filial Publi 20. Com s'ha explicat, entrat el 2007, Kiss FM ha adquirit Radio Club 25 (vegeu la nota 48). El Grupcat de Comunicació i Ràdio Estel són entitats de menor dimensió, amb una activitat centrada només en la ràdio.

Finalment, la ràdio informativa disposa d'una oferta de cinc cadenes, però ocupa una part marginal del mercat, en termes d'audiència. Pel que fa a l'oferta d'informació general, en aquest grup predomina el sector públic amb Catalunya Informació destacada en el rànquing d'audiència, tot i el descens del 16% en el nombre d'oients (97.000 oients). Radio 5 Todo Noticias augmenta el seguiment, però queda per sota dels 30.000 oients. Les empreses privades opten per la ràdio informativa especialitzada en esports, amb Radio Marca (del grup Recoletos), que segueix la seva implantació a Catalunya amb un creixement del 55% en el nombre d'oients, que la converteix en la segona ràdio informativa més escoltada (45.000 oients). Ona Catalana, de

SER-Unión Radio, perd seguidors el 2006 (-33% i 14.000 oients), a l'expectativa de convertir-se també en una emissora d'informació esportiva, segons ha anunciat el grup (*Inter-medios* 292). Tanca el rànquing d'emissores informatives la ràdio mixta Intereconomía, amb 10.000 oients. Aquesta emissora pertany a la Corporación Intereconomía, especialitzada en informació econòmica, que disposa d'un canal de pagament amb el mateix nom i diverses publicacions.

2.4. Evolució del negoci en el sector audiovisual

L'evolució del negoci de les ràdios i televisions que operen a Catalunya ha estat condicionada pels canvis en l'oferta i la demanda que s'han comentat en l'apartat anterior i pel comportament de la inversió publicitària que, el 2006, ha seguit en una línia incremental, si bé inferior a la de l'any anterior. La inversió en mitjans convencionals a Espanya ha augmentat un 7% el 2006, un punt menys que el 2005. Aquesta contenció ha afectat tots els mitjans, però de manera especial la ràdio i la televisió. Així, la inversió publicitària en televisió creixia el 2006 un 7,8%, enfront del 10,5% de l'any anterior; i la inversió en ràdio el 2006 augmentava només un 4,4%, enfront del 12,9% de 2005. Aquest alentiment en el creixement de la inversió publicitària s'ha produït, a més, en un context d'augment de la competència en el mercat televisiu, amb la posada en marxa dels nous canals analògics i digitals.

Les televisions públiques han estat les més afectades per aquest context, al qual s'ha de sumar la política de revisió del finançament de les televisions públiques amb la creació de la CRTVE i el nou Contracte programa de la CCRTV. Totes dues corporacions públiques opten per reforçar el finançament públic a càrrec dels pressupostos de l'Estat i de la Generalitat, respectivament i per limitar la participació de les ràdios i televisions públiques al mercat publicitari, sense renunciar, però, a una important aportació dels ingressos comercials.

La taula 3 mostra una primera aproximació a les dimensions del negoci audiovisual. La xifra de negoci més elevada correspon als ingressos publicitaris de les televisions en obert d'abast espanyol, que sumen més de 2.500 milions d'euros, bona part dels quals correspon a facturació a Catalunya. Segons els informes de l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP), al voltant del 27% de la inversió

Taula 3. Xifra de negoci de la televisió i la ràdio. Any 2006 (en milers d'euros)

	2006	2005	% variació
Televisions en obert espanyoles			
<i>Segons comptes anuals</i>			
TVE (ingressos comercials)	729.431	793.700	-8,1
Antena 3 TV	869.754	864.691	0,6
Telecinco	805.915	761.978	5,8
Cuatro	185.372	13.627	1.260,3
Total	2.590.472	2.433.996	6,4
<i>Segons InfoAdex</i>			
TVE	692.500	704.500	-1,7
Antena 3 TV	837.400	835.900	0,2
Telecinco	953.700	901.100	5,8
Cuatro	186.500	14.000	1.232,1
La Sexta	48.200	-	-
Total autonòmiques	370.700	382.400	-3,1
Total locals	47.300	42.200	12,1
Total	3.136.300	2.880.100	8,9
Televisions en obert catalanes (comptes anuals)			
TVC (ingressos explotació comercials)	165.732	166.616	-0,5
Emissions Digitals Catalunya-TVCat	6.709	5.823	15,2
Locals	s.d.	22.934	-
Total	172.441	195.373	-11,7
Televisions de pagament			
Sogecable (ingressos televisió de pagament)	1.473.665	1.505.329	-2,1
ONO (ingressos clients residencials)	1.101.137	1.043.000	5,6
Imagenio	s.d.	s.d.	-
Total	2.574.802	2.548.329	1,0
Ràdio			
Cadenes espanyoles^A			
Unión Radio (ingressos per publicitat a Espanya)	243.640	206.050	18,2
Uniprex (Onda Cero)	93.227	90.626	2,9
COPE	69.380	86.769	-20,0
Punto Radio	s.d.	15.675	-
Total Espanya (InfoAdex)	636.700	609.900	4,4
Cadenes catalanes			
Catalunya Ràdio (ingressos explotació)	14.497	14.512	-0,1
RAC	s.d.	4.939	-
Altres	s.d.	32.575	-
Total ràdios catalanes	s.d.	52.027	-

^A La xifra de l'any 2005 correspon als ingressos per publicitat a Espanya d'Unión Radio, Uniprex, COPE i Punto Radio. La suma total de 2006 no inclou les dades de Punto Radio, no disponibles a l'hora d'elaborar l'informe.

Taula 3. Xifra de negoci de la televisió i la ràdio. Any 2006 (en milers d'euros) (continuació)

	2006	2005	% variació
Subvencions			
RTVE	578.578	571.000	1,3
CCRTV	50.214	46.923	7,0
Subvencions ICIC i Media a empreses privades de Catalunya	15.668	13.929	12,5
Subvencions ICAA total Espanya	62.668	60.187	4,1
Subvencions Dept. Presidència a televi sions i ràdios ^B	2.338	1.766	32,4

^B Per al 2006, només es tenen en compte les subvencions per concurs públic corresponents al tercer trimestre de 2006 (Resolució PRE/4404/2006, de 28 de novembre). Per al 2005, les subvencions automàtiques i destinades a projectes atorgades per concurs públic i les adjudicades directament (concessions corresponents als concursos convocats en la Resolució PRE/371/2005 i PRE/373/2005, d'11 de febrer de 2005).

Font: elaboració pròpia amb dades d'InfoAdex; memòries anuals 2006 (comptes individuals Antena 3 TV, Telecinco, Sogecable, Emissions Digitals de Catalunya, TVCAT); pressupostos de RTVE als Pressupostos Generals de l'Estat 2006; Informe anual 2005 de CCRTV; dades Digital + de l'informe anual 2006 consolidat de Sogecable; dades Unión Radio, de l'informe anual 2006 consolidat de Prisa; dades Onda Cero, de l'informe anual consolidat d'Antena 3 TV; COPE, resum comptes anuals a E-Informa; informe anual 2006 ONO; televisions i ràdios locals a Buró Van Dijk; Departament de Cultura i Mitjans de comunicació de la Generalitat de Catalunya (cinema); Departament de la Presidència, per a subvencions a ràdios i televisions (subvencions a projectes d'empreses periodístiques i subvencions automàtiques a emissores de ràdio i televisió en català o aranès), Media Antena Catalunya, ICIC i ICAA, per a subvencions a producció, distribució i exhibició cinema.

publicitària en televisions a Espanya correspon a empreses catalanes⁵².

Els ingressos de la televisió de pagament, també de cobertura espanyola, han viscut un cert estancament el 2006, a causa del comportament del principal prestador de serveis, Digital +, que ha vist com es rebaixaven els ingressos atribuïts a la televisió de pagament. Els prestadors de serveis de televisió per cable i ADSL, on s'ha concentrat l'increment superior en nombre d'abonats, no ofereixen dades desagregades del seu negoci televisiu.

La televisió catalana nacional i local presenta una xifra de negoci d'aproximadament 200 milions d'euros, amb una posició dominant del prestador públic TVC, que concentra entorn del 83% de les vendes. Les televisions locals acumulen al voltant del 14% dels ingressos dels prestadors de serveis de televisió catalans, mentre que a la televisió de Grupo Godó li correspon el 3% restant.

En el negoci radiofònic, que factura a Espanya 636,7 milions d'euros segons InfoAdex, trobem també un predomini dels prestadors de serveis de ràdio d'abast espanyol, amb una posició dominant per a les emissores d'Unión Radio⁵³. Tot i que les xifres que ofereixen les diverses fonts presenten algunes variacions importants, atesa la informació dels comptes empresarials, Unión Radio acumula més ingressos que tots els seus competidors junts. Les cadenes espanyoles de ràdio generalista i musical sumen a Espanya uns ingressos d'almenys 538 milions d'euros.

Les ràdios catalanes no integrades a les grans cadenes espanyoles sumaven 52 milions d'euros el 2005. A diferència del que s'esdevé al mercat televisiu, al radiofònic tenen més pes les ràdios privades, tot i que les emissores de la Generalitat es revelen també com el prestador de serveis amb més quota de mercat (30%).

⁵² Associació Empresarial de Publicitat (2007): *Estudi de la Inversió Publicitària a Catalunya 2006*. Barcelona: AEP.

⁵³ Unión Radio, propietat en un 80% de Prisa i un 20% de Grupo Godó aplega les activitats radiofòniques de grupo Prisa a Espanya i a l'Amèrica Llatina. Inclou SER, Grupo Latino de Radio, Corporación Argentina de Radio, Antena 3 de Radio i Ona Catalana.

2.4.1. Televisió de Catalunya

La CCRTV disposa de sis companyies filials que s'encarreguen de l'explotació dels mitjans públics de la Generalitat de Catalunya (vegeu la taula 4). A més, la CCRTV té participacions minoritàries en altres empreses privades. La companyia més important, segons la xifra de negoci, les necessitats de finançament, les inversions i el personal, és TVC, l'empresa encarregada de la gestió dels canals de televisió. La CCRTV també disposa de Catalunya Ràdio, per a la gestió de les cadenes radiofòniques; CCRTV Interactiva, encarregada del desenvolupament de serveis a través d'internet, el mòbil i altres tecnologies interactives; TVC Edicions i Publicacions, per a l'edició de publicacions, música i altres productes de marxandatge vinculats a la programació dels canals públics; CCRTV Serveis Generals, per a la gestió de compres i inversions en equipaments de les diferents companyies del grup; i TVC Multimèdia, societat a la qual s'atribueixen les participacions de la CCRTV en altres empreses filials del grup (les empreses de tecnologia Activa 3 i Activa Multimèdia Digital, i l'Agència Catalana de Notícies/Intracatalònia) i empreses externes.

Al llarg del 2006, s'han produït alguns canvis en l'estratègia inversora de la corporació pública en empreses externes: es manté la participació del 50% a Vang-3 Publicacions i del 0,05% a Sogecable; es cancel·len les participacions al portal Salut i Qualitat de Vida, per dissolució de la companyia, i a Audiovisual Sport; i s'inclou una nova inversió en la companyia de nova creació MesFilms Inversions.

La CCRTV mantenia una participació del 20% en la companyia de gestió de drets esportius, una inversió que ha ocasionat pèrdues importants a la corporació, obligada a successives ampliacions de capital per fer front a l'encariment dels drets esportius. Finalment, el juliol de 2006, la CCRTV arribava a un acord amb Mediapro per vendre-li la seva participació a Audiovisual Sport, en un context de canvi en la negociació dels drets esportius, on els clubs de futbol negocien individualment els drets amb les diferents companyies televisives. Aquest fet ha afegit complexitat al mercat, on Audiovisual Sport havia gaudit d'una posició dominant mentre es negociava de forma conjunta amb la Lliga de Futbol Professional (LFP). L'acord de venda, que a la fi de l'any encara no s'havia executat, comporta algunes contrapartides que assegurin a TVC l'emissió d'un partit per jornada corresponent a la Primera Divisió, excepte en dues jornades, des de la temporada 2006-2007 fins a la 2012-2013. La venda de la participació a Audiovisual Sport forma part de la política marcada pel Contracte programa 2006-2009.

Quant a noves inversions, el 2006 s'ha creat la companyia MesFilms Inversions, amb una participació del 33,33% de la CCRTV. Els altres accionistes de la companyia són l'Institut Català d'Indústries Culturals i l'Institut Català de Finances. L'objectiu de la nova empresa és impulsar la producció cinematogràfica catalana.

Com es pot veure a la taula 4, la CCRTV acumula l'any 2006 una necessitat de finançament de més de 200 milions d'euros, per completar els ingressos comercials, a més de

Taula 4. Empreses de la CCRTV. Desembre de 2006

	Participació	Aportació als resultats consolidats		
		2006	2005	% var. anual
Televisió de Catalunya, SA	100%	-198.845.462	-163.485.060	21,63
Catalunya Ràdio, SA	100%	-26.721.705	-22.285.233	19,91
TVC Edicions i Publicacions, SA	100%	381.020	168.562	126,04
CCRTV Interactiva, SA	100%	-2.202.948	-1.589.376	38,60
CCRTV Serveis Generals, SA	100%	-52.189	-7.698	577,96
TVC Multimèdia, SL	100%	18.158	352.716	-94,85
Resultat consolidat de l'exercici		-216.525.128	-180.858.671	19,72

Font: Comptes anuals consolidats de la CCRTV, 2006.

les necessitats de noves inversions. La subvenció pública del 2006 ha estat de poc més de 50 milions d'euros, una xifra insuficient per cobrir les despeses de l'ens públic. Els comptes de la CCRTV recullen també una aportació de la Generalitat als fons propis de la Corporació de 217,8 milions d'euros. L'endeutament de la CCRTV a la fi de 2006 ascendia a 1.012,46 milions d'euros, amb un increment de 60 milions d'euros respecte de l'any anterior. D'acord amb el Contracte programa signat al juliol de 2006, a la fi de 2007 la Generalitat haurà d'haver assumit aquest deute, a més de comprometre's a fer les aportacions suficients per cobrir les necessitats de finançament de la CCRTV. Segons preveu el Contracte programa, les necessitats de finançament passaran dels 262 milions d'euros el 2006 a 315 milions d'euros el 2009⁵⁴. La major part d'aquesta xifra correspon a les despeses corrents de les diferents companyies del grup —835 milions d'euros en els quatre anys—, però inclou també les necessitats d'inversió per al desplegament de la TDT —161 milions d'euros en els quatre anys, amb una progressió des de 18,6 milions el 2006 a 52,5 milions el 2009—, i les aportacions necessàries per a les considerades activitats complementàries al servei públic de radiodifusió, com el suport a activitats esportives i el suport

a la indústria audiovisual catalana, a les quals es destinaran 149 milions al llarg del període de vigència del Contracte programa.

Del conjunt d'activitats que desenvolupa la CCRTV, l'explotació televisiva és la que requereix més recursos productius (actius i personal), i és també la que proporciona més ingressos comercials a la corporació pública (vegeu la taula 5). L'evolució de les vendes el 2006 ha estat negativa per a la televisió (-0,5%) i la ràdio, i ha ocasionat un estancament en les vendes del conjunt de la corporació (+0,6%). El 2006 ha estat també un any de contenció de les inversions i d'increment moderat de la plantilla, que es concentra en els serveis generals i compartits i en les empreses de tecnologia. Aquesta evolució està en la línia de les previsions del Contracte programa, que posa èmfasi en una optimització dels recursos que permeti un sanejament de la situació financera de la corporació, paral·lel al creixement que implica el desplegament de la TDT.

Pel que fa a l'evolució del negoci televisiu, els ingressos comercials de TVC s'han vist afectats per la contenció del mercat publicitari i el nou escenari d'increment de la competència entre canals el 2006. Tot plegat s'ha traduït en una davallada dels ingressos comercials de TVC (-0,5%), en

Taula 5. Principals magnituds de la CCRTV i les empreses filials. Anys 2005 i 2006 (en euros)

	Actiu net		Ingressos explotació		Nombre treballadors	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
CCRTV	793.317.199	751.176.253	49.003.907	46.202	40	33
Televisió de Catalunya, SA	318.287.200	339.881.990	165.732.473	166.615.939	1.982	1.963
Catalunya Ràdio, SA	34.747.709	40.907.714	14.496.791	14.515.010	424	431
TVC Edicions i Publicacions, SA	919.423	503.210	1.195.310	734.560	s.d.	s.d.
CCRTV Interactiva	5.721.481	5.614.156	3.893.940	3.837.753	64	60
CCRTV Serveis Generals	17.261.198	14.901.181	12.019.393	11.654.646	72	72
TVC Multimèdia	8.607.591	5.739.127	0	0	0	0
Net Media Audiovisual	6.873.792	5.396.696	5.770.428	4.649.002	46	45
Activa 3 IT Solutions and Technologies, SL (inactiva)	3.381	3.487	0	0	0	0
Intracatalònia	3.050.759	2.069.548	567.490	422.357	52	44
Consolidat	817.376.473	760.265.492	239.094.170	237.637.238	2.683	2.649

Font: Comptes anuals individuals i consolidats de la CCRTV i les seves empreses filials 2006.

⁵⁴ CCRTV (2006) [En línia]: *Contracte Programa 2006-2009*. Barcelona: Generalitat de Catalunya–CCRTV. <http://www.ccrtv.cat/regulacio/Contracte_Programa.pdf> [Consulta: setembre de 2007].

Taula 6. Ingressos comercials de TVC. Any 2006 (en euros)

Concepte	Ingressos	%
Publicitat TV3	130.209.464	89,1
Publicitat 33	10.860.978	7,4
Altra publicitat	463.875	0,3
Vendes programes informatius i esports	6.930.824	4,7
Vendes altres programes	469.441	0,3
Altres vendes i serveis	1.966.945	1,3
Ràpels	-4.820.105	-3,3
Total	146.081.422	100,0

Font: Comptes anuals TVC 2006.

Taula 7. Despeses d'explotació de TVC. Anys 2005 i 2006 (en euros)

	2006		2005	% var. 2005-2006
	Absoluts	%	Absoluts	
Aprovisionaments	75.435.193	21,0	65.973.212	14,3
Personal	117.852.166	32,8	113.961.549	3,4
Amortitzacions (inclou consum fons producció)	88.392.401	24,6	92.069.154	-4,0
Altres amortitzacions			9.326.505	-
Provisions	4.177.802	1,2	59.102	6968,8
Altres despeses	73.247.009	20,4	64.371.930	13,8
Total despeses explotació	359.104.571	100,0	327.108.442	9,8
Cost/hora emissió (TV3, K3/33, 3/24)	13.665	-	12.447	9,8
Cost/hora emissió (TV3, K3/33)	20.497	-	18.671	9,8

Font: Comptes anuals TVC 2006.

contrast amb un increment del 9,8% en les despeses d'explotació. La publicitat suposa el 94% dels ingressos comercials de TVC; TV3, per la seva quota d'audiència, és el canal que hi fa l'aportació superior. Les vendes de programes propis d'esports i informatius constitueixen el gruix de les vendes de continguts de TVC, que en total aporten el 5% dels ingressos comercials de la televisió pública.

En el capítol de despeses (vegeu la taula 7), la principal correspon a continguts, repartida entre el capítol d'aprovisionaments i el d'amortitzacions, on la major part de la despesa correspon a l'amortització del fons de producció de la companyia. El total de nova inversió en produccions del 2006 ha ascendit a poc més de 77 milions d'euros, 20,7

dels quals corresponen al conveni signat per TVC amb les tres principals associacions de productores catalanes, Productors Audiovisuals de Catalunya, Barcelona Audiovisual i Associació de Productors Independents de Catalunya. Aquest conveni preveu una inversió total de TVC en produccions catalanes de 72 milions d'euros, per al període 2006-2009.

A la fi de 2006, la inversió neta en produccions audiovisuals pròpies i alienes de TVC se situava en 91,7 milions d'euros.

Els costos de personal representen gairebé el 33% de les despeses d'explotació de TVC, un percentatge que es manté per sota del límit del 35% fixat en el Contracte programa.

Taula 8. Ingressos i despeses d'exploració de TVE-Catalunya. Anys 2005 i 2006 (en euros)

	2006	2005	Percentatge 2005
Despeses de producció	s.d.	20.093.053	31
Despeses generals funcionament i manteniment	s.d.	7.195.508	11
Despeses de personal	s.d.	37.730.559	58
Total despeses explotació	s.d.	65.019.120	100
Ingressos comercials	164.000.000	165.000.000	-

Font: TVE-Catalunya.

Les provisions de TVC del 2006 tenen poc pes en el total de despeses, però estan molt per sobre de la despesa habitual. Corresponen a saldos pendents de cobrament amb el Departament de la Presidència de la Generalitat, per campanyes publicitàries de 2003.

TVC presenta un cost per hora d'emissió molt per sota del de les cadenes espanyoles competidores. TVC aprofita el nombre superior d'hores d'emissió a través dels seus tres canals analògics per reduir el cost per hora, gràcies a una política de reemissions i d'economies d'escala que li ha permès augmentar l'oferta d'hores de televisió reduint-ne el cost unitari, que se situa en 13.665 euros. El 3/24 és el canal que més utilitza aquesta estratègia de reemissions i aprofitament de continguts generats per altres canals. Si no tenim en compte les hores d'emissió del canal de notícies, el cost per hora d'emissió ascendeix a 20.000 euros, encara molt per sota de les xifres de les grans cadenes espanyoles.

2.4.2. TVE-Catalunya

Al llarg del 2006, l'activitat del centre de producció de TVE a Catalunya s'ha caracteritzat per la continuïtat, en espera dels canvis que s'han de produir l'any 2007, fruit del pla de reconversió de l'ens públic. TVE-Catalunya s'encarrega de la producció de programes per a les emissions en desconexió en català, i de programes per a les emissions a tot el territori espanyol dels canals TVE-1, La 2 i Teleduarte. El volum de producció de TVE-Catalunya el 2006 va ser de

2.619 hores: 645 hores d'emissió en català, 1.577 en el cas de les emissions per a tot Espanya de TVE-1 i La 2, i 397 hores corresponents a Teleduarte. Amb un nivell de producció similar al de 2005, les despeses del centre de Sant Cugat no han experimentat grans variacions (65 milions d'euros el 2005)⁵⁵. TVE-Catalunya no ha escomès tampoc noves inversions significatives. Enfront d'un volum d'inversió de poc més de vuit milions d'euros el 2005, l'any 2006 només s'han invertit 1,6 milions d'euros, la major part destinats a millores en els equipaments de producció (digitalització, unitats mòbils, millores en estudis) i a renovació d'infraestructures (vegeu la taula 8).

El centre de TVE a Catalunya s'encarrega també de la gestió publicitària, amb la venda de publicitat tant destinada al circuit català com a les emissions d'abast espanyol. La publicitat generada per TVE-Catalunya el 2006 va ser de 164 milions d'euros, xifra que representa el 24,5% de les vendes totals de TVE (font: TVE-Catalunya). La facturació publicitària del centre de Sant Cugat el 2006 ha baixat un 0,6% respecte de l'any anterior, una disminució que se situa per sota de la reducció general dels ingressos comercials de TVE el mateix any, que ha estat del 8%.

La continuïtat en l'activitat de TVE-Catalunya el 2006 s'emmarca, però, en un context de canvis importants en la televisió pública espanyola, canvis que s'engeguen el 2006 amb l'aprovació de la Llei 17/2006 de la ràdio i la televisió pública de titularitat estatal i del Pla de sanejament i futur de

⁵⁵ La reconversió de RTVE ha afectat la comptabilitat del centre a Sant Cugat, que no ha pogut facilitar les dades corresponents a 2006.

Taula 9. Despeses directes de producció de TVE-Catalunya. Any 2005 (en euros)

	Hores	Despeses directes de producció	Cost/hora
Programes en català	658	6.419.027	9.755
Programes en castellà	1.960	13.674.026	6.977
Total	2.618	20.093.053	7.675
		Total despeses d'explotació	Cost/hora
Total costos explotació	2.618	65.019.120	24.835

Font: TVE-Catalunya.

l'ens públic RTVE⁵⁶. Ambdós han d'afectar tota l'estructura i l'activitat de RTVE, també la dels centres territorials, amb una reestructuració que incidirà en l'organització, els ingressos, el finançament i el model de producció de l'organisme. Aquesta reconversió s'ha iniciat el 2007 amb el traspàs dels actius i personal de l'ens RTVE a la nova Corporación de Radio y Televisión Española, l'ampliació de la subvenció de l'Estat i l'assumpció del deute de RTVE per part de l'Estat, l'inici de la reducció de la plantilla i la posterior contractació de nou personal, juntament amb canvis en la graella de programació.

Els efectes del pla de reconversió de RTVE a Catalunya, que es comencen a posar en marxa al 2007, afecten principalment la plantilla i, en menor mesura, el volum de producció. L'encàrrec a TVE-Catalunya per al 2007 manté el volum de producció, tot i que amb un descens de la producció en català, que es compensa amb un increment de les hores de producció destinades als canals temàtics, especialment Teledeporte. S'accentua així una tendència ja apuntada en anys anteriors, que rebaixa el volum de producció precisament en els programes amb una pitjor relació entre despesa i audiència (els programes en català són els que presenten un cost/hora superior, alhora que, en general, obtenen audiències per sota de la mitjana de la cadena).

Els canvis en el tipus de programes que s'encarreguen a TVE-Catalunya han de permetre mantenir el volum total d'hores produïdes amb una plantilla que es redueix, però, en gairebé un 40%. A la fi de 2006, TVE-Catalunya tenia una plantilla de 818 treballadors (fixos i contractats), 28 menys que el 2005. Amb l'aplicació del Pla de Sanejament de l'ens, la plantilla de TVE a Sant Cugat s'ha rebaixat fins a 480 treballadors l'agost de 2007, tot i que es preveu un increment posterior per estabilitzar-la en uns 500 treballadors.

2.4.3. 8tv-Emissions Digitals de Catalunya

Emissions Digitals de Catalunya va ser l'adjudicatària de la concessió de TDT autonòmica catalana el 2003. La companyia de Grupo Godó havia iniciat ja les emissions el 2001, a través de freqüències analògiques de televisió local, primer a Barcelona i després a la resta del territori, per mitjà d'acords amb televisions locals que passaven a emetre la programació del seu canal. Fins al febrer de 2006, Emissions Digitals de Catalunya operava amb la marca Citytv. En aquesta data, va engegar la nova oferta amb la marca Td8, coincidint amb l'inici de les emissions digitals. A la fi de l'any, adopta el nom de 8tv. Fins avui, ha utilitzat els quatre canals per reemetre la programació de 8tv i de les ràdios del grup.

⁵⁶ Vegeu també l'apartat 2.4.5, dedicat a l'evolució del negoci de les televisions espanyoles.

Taula 10. Principals magnituds de TVCAT i Emissions Digitals de Catalunya. Anys 2005 i 2006 (en euros)

	TVCAT			Emissions Digitals de Catalunya		
	2006	2005	% var. anual	2006	2005	% var. anual
Ingressos d'explotació	6.063.068	5.708.014	6,2	646.454	117.639	449,5
Despeses d'explotació	10.022.301	8.709.184	15,1	647.327	101.423	538,2
Aprovisionaments	4.312.632	4.396.350	-1,9	0	0	-
Personal	1.061.029	368.739	187,7	0	0	-
Resultat explotació	-6.148.610	-4.611.363	33,3	-75.038	-39.517	89,9
Resultat ordinari	-6.392.709	-4.805.102	33,0	9.925	23.844	-58,4
Resultat abans impostos	-6.090.909	-4.613.036	32,0	-11.246	24.948	-145,1
Resultat d.i.	-3.959.233	-3.001.170	31,9	-872	16.216	-105,4
Actiu total net	5.645.709	4.436.499	27,3	3.443.649	3.077.845	11,9
Fons propis	-3.659.233	-2.701.170	35,5	3.044.696	3.045.569	0,0
Drets de programes (l. neta) ^A	218.982	175.018	25,1	0	0	-
Nombre de treballadors	14	14	-	0	0	-
Cost/hora	1.147	997	15,0	-	-	-

^A La inversió en programes corresponent a 2005 només té en compte les inversions incloses en el capital fix immaterial. Per al 2006, també s'inclouen les inversions en existències.

Font: Comptes anuals 2006 de TVCAT, SL i comptes anuals d'Emissions Digitals de Catalunya, SA.

Després de sis anys de vida, la televisió de Grupo Godó supera els sis milions d'euros de facturació, però manté un resultat negatiu de prop de quatre milions d'euros. TVCAT és la societat que s'encarrega de la gestió del canal, tant pel que fa als aspectes de producció com als de vendes, mentre que Emissions Digitals de Catalunya és la societat titular de la freqüència. Els ingressos de TVCAT han augmentat un 6,2% el 2006, per sobre de l'índex de creixement dels ingressos de TVC, però per sota de la mitjana d'increment de la inversió publicitària en televisió corresponent a aquest mateix any, que ha estat del 7,8%. El canvi de marca i programació, per relançar el canal el 2006, no ha pogut contrarestar els efectes de la major competència que li ha sorgit a 8tv, tant per part de les televisions espanyoles com de les televisions locals.

El creixement ha estat superior quant a les despeses (vegeu la taula 10), que superen els deu milions d'euros, amb un increment del 15% respecte de l'any anterior. El creixement més elevat correspon al capítol de personal, tot i que, segons els comptes de la companyia, la plantilla es manté en 14 treballadors, amb l'única diferència d'un nou contracte fix en substitució d'un de temporal. Malgrat aquest

increment de les despeses de personal, els costos laborals suposen només el 10% de les despeses de TVCAT, que inverteix els màxims esforços en els aprovisionaments, representen el 40% de la despesa. El cost per hora d'emissió a 8tv se situa en 1.147 euros l'any 2006.

Amb aquesta evolució, les pèrdues de TVCAT han augmentat més del 30%, amb un resultat final després d'impostos de prop de quatre milions de pèrdues.

En la situació econòmica i financera del prestador de serveis de televisió privada catalana, destaca també l'elevat endeutament de la filial encarregada de la gestió del canal. Les pèrdues acumulades han anat descapitalitzant l'empresa TVCAT, que tanca el 2006 amb uns fons propis negatius i un important endeutament a curt termini, la major part corresponent a deutes amb empreses del mateix grup que faciliten finançament a la televisió.

Les limitacions econòmiques i financeres de 8tv es tradueixen en un baix nivell d'inversió en programes. TVCAT declara una inversió en programes d'1,2 milions al llarg de 2006 i acaba l'exercici amb un fons de programació (inversió neta pendent d'emissió) de 219.000 euros.

2.4.4. Televisions locals

El negoci de la televisió local representa un volum de vendes d'aproximadament 23 milions d'euros, segons les dades disponibles de les empreses que han resultat adjudicatàries de concessions de TDT local privada. Aquesta és una xifra aproximativa, ja que, d'una banda, incorpora ingressos aliens al negoci televisiu (per exemple, procedents de l'empresa multimèdia Diari de Girona) i de l'altra, no inclou informació de totes les companyies (entre elles, algunes de les més destacades, com Collserola Audiovisual, la darrera memòria de la qual dipositada al Registre Mercantil de Barcelona és de 2003). Amb les reserves esmentades, la taula 11 ofereix una visió bastant aproximada del negoci de la televisió local, que presenta uns resultats globals d'explotació de signe negatiu, amb 1,9 milions d'euros de pèrdues. Els resultats individuals de cada companyia, com també el seu volum de negoci i dimensió, però, mostren una situació heterogènia. La xifra de negoci de les televisions locals al 2005 oscil·la entre un mínim de 9.402 euros, corresponent a Masquefa TV, i un màxim (excloses les companyies multimèdia) de dos milions d'euros, en el cas de Gibson Time. Quant als resultats, el marge d'explotació se situa entre unes pèrdues màximes d'1,1 milions d'euros de l'empresa de Vocento, Avista, i uns beneficis màxims de 80.000 euros de Produccions de la Llum. En aquest sentit, les empreses integrades en grups de comunicació més grans han pogut aprofitar la capacitat de finançament que els atorga la seva major dimensió per afrontar les pèrdues derivades d'una introducció ràpida en el mercat, com en el cas d'Urbe TV o Localia TV.

Les diferències de magnitud són també importants en termes d'actius i de treballadors. La inversió més alta correspon a Tele-Taxi, amb dos milions d'euros, mentre que, a l'altre extrem, Masquefa TV disposa d'uns actius de 3.600 euros. Quant al nombre de treballadors, les televisions locals en declaren entre un i 33, però cal tenir en compte que en molts casos les televisions utilitzen treballadors i altres recursos productius d'empreses del grup.

A la taula 11 s'agrupen les televisions segons el criteri utilitzat per descriure els diferents actors del mercat de la televisió local. Les inversions dels grans grups de comunicació (Prisa, Vocento, Mediapro, Prensa Ibérica) a la televisió local catalana se situen per sobre del milió d'euros, amb uns resultats majoritàriament negatius, excepte en el

cas de Televisió de Girona, la veterana d'aquest grup. Tenint en compte la manca de dades corresponents a Collserola Audiovisual i l'absència de dades desagregades per al negoci televisiu de Prensa Ibérica, Mediapro es revela com l'empresa amb una inversió més elevada, més ingressos i més beneficis d'aquest grup.

Les empreses de televisió local que han ampliat la cobertura i la projecció comercial cap al mercat català, mitjançant diverses aliances i acords, són les que presenten una dimensió més gran (quant a vendes, actius i treballadors). Vallès Serveis de Televisió i les empreses associades sumen uns ingressos de 3,5 milions d'euros, una inversió de 2,6 milions i 92 treballadors. Les empreses participades per 100% Comunicació i associades a Canal Català van ingressar 2,4 milions d'euros el 2005, amb una inversió de 3,2 milions i 35 treballadors. Per la seva banda, Tele-Taxi declarava el 2005 unes vendes d'1,4 milions, amb una inversió de dos milions i 30 treballadors, mentre que les televisions d'Onda Rambla facturaven 2,1 milions, amb una inversió de 941.000 euros i 34 treballadors. Quant als resultats, contrasten els beneficis que sumen les empreses associades a Canal Català (170.811 euros) amb les pèrdues de Tele-Taxi (-242.849 euros) i de les televisions d'Onda Rambla (-98.538). Pel que fa a Canal Català, l'aportació més alta al resultat positiu correspon a les televisions del grup 100% Comunicació, amb 151.751 euros de benefici ordinari, enfront els 19.000 euros que sumen les empreses associades a Vallès Serveis de Televisió.

Entre els grups locals i comarcals multimèdia, també hi ha diversitat de situacions. En aquesta categoria, el nivell de vendes se situa entre el poc menys d'un milió d'euros de Publicacions del Penedès (inclou vendes de les publicacions) o els més de 800.000 euros d'Iniciatives de Televisió, i els 36.000 euros corresponents a Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió (inclou ingressos de la ràdio), situada en una de les demarcacions amb menys població i menys tradició de televisió local. En aquest grup totes les empreses presenten pèrdues, excepte les més assentades en el mercat de la televisió local, com Iniciatives de Televisió i Televisió Comtal (en el cas de Publicacions del Penedès, el resultat també és negatiu, però no es pot atribuir exclusivament al negoci televisiu). Les inversions en aquest grup oscil·len majoritàriament entre els 200.000 i els 300.000 euros i el nombre de treballadors, entre els 10 i els 23.

Taula 11. Principals magnituds econòmiques de les televisions locals. Any 2005

Demarcació	Empresa	Data	Ingressos explotació	Resultats ordinaris abans impostos	Total actiu	Fons propis	Treballadors	Cost/hora
Grups amb activitat per al mercat espanyol i associats								
Barcelonès, Baix Llobregat, Vallès Or.	Collserola Audiovisual	2003	n.d.	-63.064	68.412	21.933	2	
Baix Empordà	Diari de Girona	2005	6.009.891	110.034	1.965.497	839.274	75	
Gironès	Televisió de Girona	2005	873.700	62.604	1.045.225	397.770	23	124
Barcelonès	Avista	2005	498.268	-1.176.243	1.786.724	-791.177	n.d.	256
Catalunya Central	Televisió Manresa	2005	476.588	-79.595	629.352	-29.191	11	85
Vallès Occidental	Publi 20	2005	52.366	-33.455	109.439	-153.210	1	13
Suma			7.910.813	-1.179.719	5.604.649	285.399	112	
Grups amb projecció al mercat català								
Vallès Occ. o Or. (UTE)	Vallès Serveis	2005	1.311.720	12.365	1.257.992	257.549	26	198
Barcelonès	Smile Advertising	2005	672.601	3.919	373.936	24.713	25	102
Maresme CC (UTE amb Vallès Serveis de Televisió)	Wai Entertainment	2005	666.103	26.560	545.625	75.510	23	98
Segrià CC	Canal Català	2005	507.732	-56.997	216.927	43.003	10	86
Gironès CC	Dracvisió	2005	275.727	41.145	120.769	26.060	4	36
Baix Llobregat	ETV Llobregat	2003	148.117	2.098	92.444	10.639	4	22
Anoia CC (UTE Vallès Serveis)	Masquefa TV	2005	9.402	-3.366	3.651	-3.366	n.d.	2
Costa Brava CC	Televisió de Lloret	2005	0	-6.664	48.334	-16.665	n.d.	
Catalunya Central CC	Ràdio i TV Manresa	2005	960.920	39.756	734.957	117.752	15	141
Tarragona CC, Reus CC (UTE)	Tarraco Visió	2004	636.418	42.782	1.310.387	163.055	4	91
Terres de l'Ebre CC	Canal 21 Ebre	2003	508.825	-10.933	408.644	73.264	6	79
Osona CC	Produccions la Llum	2005	359.729	80.146	842.447	107.292	10	43
Baix Llobregat, Vallès Occ. Tarragona	Tele-Taxi TV	2005	1.416.652	-242.849	2.073.761	-920.776	30	253
Barcelona	Gibson Time	2005	2.067.663	-83.865	811.215	404.909	33	328
Anoia	IG Media Produccions	2005	37.692	-14.673	130.259	-51.389	1	8
Suma			9.579.301	-170.576	8.971.348	311.550	191	

Font: dades dels comptes empresarials disponibles a la base de dades SABÍ.

Taula 11. Principals magnituds econòmiques de les televisions locals. Any 2005 (continuació)

Demarcació	Empresa	Data	Ingressos explotació	Resultats ordinaris abans impostos	Total actiu	Fons propis	Treballadors	Cost/hora
Grups locals i comarcals multimèdia								
Garraf-Alt i Baix Penedès	Publicacions Penedès	2005	926.202	26.911	562.861	400.223	21	148
Baix Camp-Priorat	Iniciatives de Televisió	2005	820.524	66.366	386.316	205.816	18	137
Segrià Ponent, Alt Pirineu, Vall d'Aran	Productora Lleidatana de TV-Prensa	2005	760.781	-208.080	304.262	-191.653	23	115
Alt Pirineu, Vall d'Aran	Televisió Comtal	2005	426.825	33.084	301.021	168.245	14	60
Osona	Productora Emissions de Ràdio	2005	404.278	-122.904	267.927	-116.004	n.d.	80
Osona	Mitjans Audiovisuals Osona	2005	299.769	-180.017	647.057	563.042	11	73
Alt Pirineu	Cadena Pirenaica RTV	2004	35.897	-13.721	185.330	-7.984	n.d.	8
Garraf-Alt i Baix Penedès, Tarragona	CAT 4 TV	2004	0	-1.859	199.402	4.003	n.d.	0
			3.674.276	-400.220	2.854.176	1.025.688	87	
Empreses de televisió locals								
Garrotxa-Ripollès	Olot TV	2005	793.031	15.697	1.133.284	220.796	14	119
Baix i Alt Empordà	Produccions Alt Empordà	2005	283.310	-835.004	1.839.280	-239.377	17	171
Alt Empordà	Televisió de Roses	2004	200.584	7.078	149.723	35.902	n.d.	30
Garrotxa-Ripollès	Televisió del Ripollès	2005	189.176	-23.058	239.412	30.712	7	32
Vallès Occ.	Mola TV	2005	177.834	30.037	72.682	28.390	1	23
Baix Penedès	D-9 Comunicació	2005	124.768	-2.918	93.695	33.317	4	19
Terres de l'Ebre	Tortosa Televisió	2004	1.092	-13.455	111.818	17.107	n.d.	2
			1.769.795	-821.623	3.639.894	126.847	43	

Font: dades dels comptes empresarials disponibles a la base de dades SABI.

Finalment, pel que fa al grup d'empreses locals de televisió, destaca Olot TV, com la companyia amb més ingressos (prop de 800.000 euros) i, juntament amb Produccions Alt Empordà, amb més inversió i personal (1,1 milions en el cas de la televisió de la Garrotxa i 1,8 per a la televisió de l'Empordà; i 14 i 17 treballadors, respectivament). La resta de televisions d'aquest tipus presenta unes vendes inferiors als 200.000 euros, una inversió en la major part dels casos per sota dels 150.000 euros i menys de deu treballadors.

El cost per hora d'emissió a les televisions locals resulta difícil de calcular, atesa la diversitat d'horaris d'emissió d'aquestes televisions. Sovint pot resultar poc significatiu, arran del volum de reemissions. En tot cas, comptant una mitjana de 18 hores d'emissió, el cost per hora oscil·la entre els 328 euros de Gibson Time i els menys de deu euros d'empreses com Tortosa Televisió, Masquefa TV i Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió. Amb les dades disponibles, la mitjana del cost per hora se situa en 83 euros per hora d'emissió.

2.4.5. Televisions espanyoles

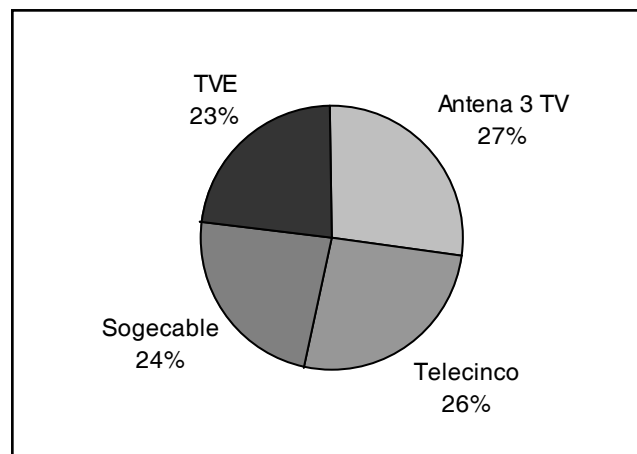
Les televisions espanyoles en obert acumulen una xifra de negoci de 3.158 milions d'euros (sense tenir en compte la facturació de La Sexta, sobre la qual no hi ha dades), 2.500 milions dels quals corresponen a ingressos publicitaris, 227 milions a ingressos per abonats que encara s'atribueixen a Canal + i la resta a vendes de continguts i altres vendes. La xifra de negoci de les quatre televisions en obert espanyoles ha caigut un 7,1% el 2006 respecte de l'any anterior, per la rebaixa dels ingressos de Sogecable (-23,6%), amb la transformació del canal de pagament Canal + en la televisió gratuïta Cuatro i la reducció de les vendes de TVE (-8%). La facturació de la televisió pública s'ha vist afectada pel descens de l'audiència i una competència superior en la captació de publicitat, en un escenari amb dos nous canals en obert, com també per la política de limitació de la publicitat que ha començat a aplicar la corporació pública. Antena 3 TV i Telecinco es mantenen com les televisions amb una quota més elevada del mercat publicitari, cosa que els atorga una participació superior en el total dels ingressos comercials de la televisió gratuïta espanyola. Totes dues han augmentat les vendes el 2006, tot i que a un ritme molt per sota del de l'any anterior. Així, les vendes d'Antena 3 TV del 2006 ascendien només a un 0,6%, en contrast amb el

creixement del 38% de 2005. A Telecinco, la facturació ha augmentat un 5,8%, també per sota de l'increment del 17% corresponent a l'any anterior. Els modestos índexs de creixement que mostren totes dues televisions privades es corresponen amb una certa desacceleració quant a inversió publicitària en tots els mitjans i amb una competència superior en el mercat de la televisió espanyola.

Antena 3 TV ha compensat l'estancament de les vendes amb una política de contenció de la despesa, que continua gairebé al mateix nivell que l'anterior. Les compres de programes es mantenen com la principal partida de despesa, amb un lleuger increment del 0,6% respecte de 2005. Els costos de personal, en canvi, es rebaixen en un 3,4%, i se situen fins i tot per sota de la despesa de 2004. Els ingressos extraordinaris provinents d'altres societats del grup permeten que Antena 3 TV millori el resultat final en un 48% respecte de l'any anterior, en un any d'estancament de les vendes.

Gràcies al seu lideratge quant a l'audiència, Telecinco és la televisió amb més creixement el 2006 i, tot i que els seus ingressos queden encara per sota dels de la seva competidora més directa, Antena 3 TV, és, com en anys anteriors, la televisió amb un marge d'explotació més elevat (43% enfront del 35% d'Antena 3 TV). Amb una estructura

Gràfic 13. Quota de mercat a Espanya, amb relació als ingressos comercials, de les televisions en obert espanyoles. Any 2006



Font: elaboració pròpia amb dades corresponents als comptes anuals individuals de les empreses privades i pressupostos de TVE.

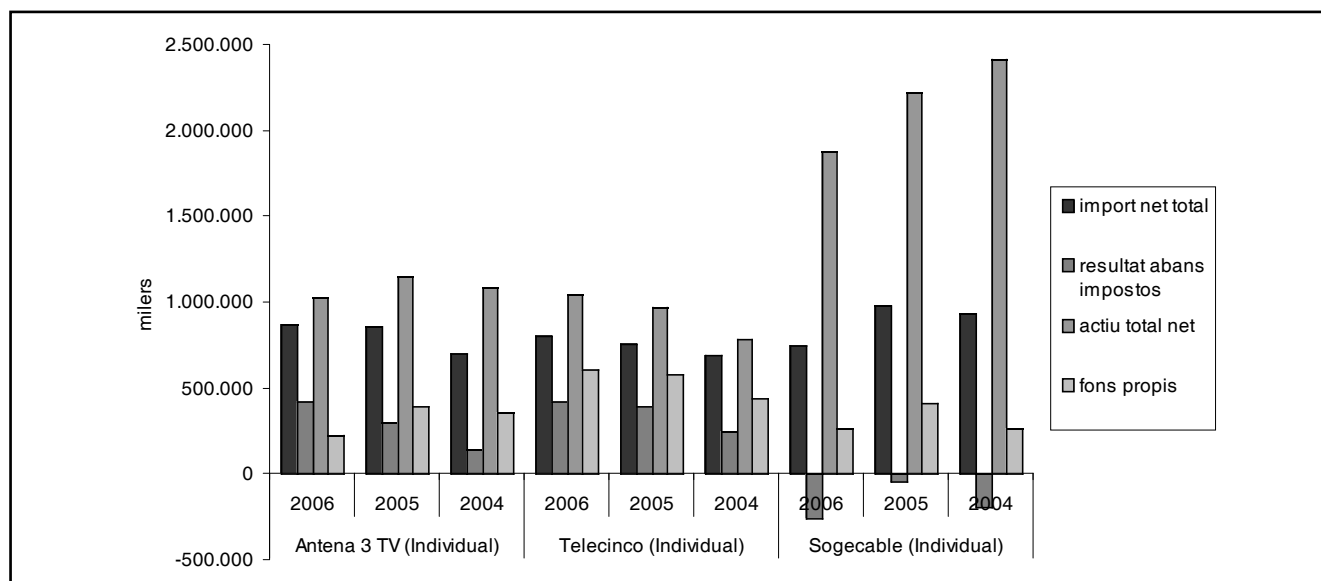
Taula 12. Principals magnituds econòmiques de les televisions privades^A a Espanya.
Període 2004-2006 (en milers d'euros)

	Antena 3 TV (Individual)			Telecinco (Individual)			Sogecable (Individual)		
	2006	2005	2004	2006	2005	2004	2006	2005	2004
Import net total	869.754	864.691	697.432	805.915	761.978	693.959	752.912	985.807	934.151
Abonats							227.417	409.236	431.965
Vendes publicitat	803.935	800.025	659.522	790.563	745.368	643.022	190.626	70.611	52.574
Despeses	559.193	555.992	507.194	497.767	486.016	464.654	872.619	973.603	903.881
Aprovisionaments	293.901	292.158	268.930	321.962	322.990	315.384	600.789	657.645	613.215
Personal	101.562	105.085	103.369	51.686	49.057	46.517	70.921	70.760	63.192
Resultat explotació	310.560	308.698	190.238	348.461	319.009	229.305	-119.707	12.204	30.270
Resultat ordinari	313.645	293.596	183.154	440.449	403.824	263.161	-185.181	-44.616	-28.517
Resultat abans impostos	424.673	299.496	147.221	425.267	393.583	247.281	-259.926	-42.889	-195.918
Actiu total net	1.023.474	1.147.248	1.084.233	1.046.485	972.442	781.316	1.871.561	2.220.023	2.417.766
Fons propis	225.381	393.705	352.542	606.480	578.082	438.636	266.120	410.824	267.983
Drets de programes (l. neta)	252.211	236.874	209.767	162.629	184.267	216.136	147.923	341.825	266.210
Nombre de treballadors	1.322	1.408	1.600	748		759	1.126	1.186	1.098

^A Informació no disponible sobre La Sexta.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals individuals 2006.

Gràfic 14. Principals magnituds econòmiques de les televisions privades estatals^A. Període 2004-2006 (en milers d'euros)



^A Informació no disponible sobre La Sexta.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals individuals 2006.

empresarial que descentralitza la producció en diverses societats filials, Telecinco és la televisió amb una menor plantilla. Els costos de personal a Telecinco suposen només un 10% de les despeses d'explotació, i se situen per sota de la meitat dels costos d'Antena 3 TV corresponents a aquest concepte. La major productivitat dels factors de producció a Telecinco, com també els beneficis financers —és la televisió menys endeutada— i extraordinaris que obté, li permeten tancar el 2006 com la televisió amb un millor resultat, tot just per sobre d'Antena 3 TV, que, com s'ha assenyalat, millora el seu resultat final gràcies a ingressos extraordinaris.

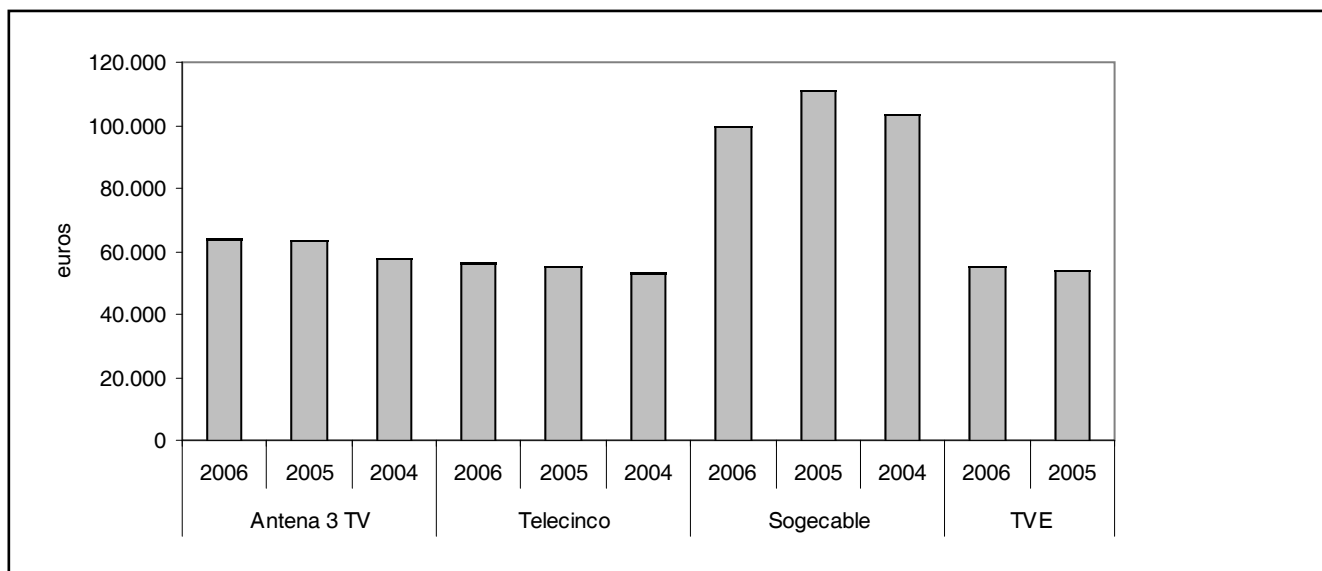
En el primer any complet de funcionament del seu nou canal Cuatro, Sogecable aconsegueix un increment important dels ingressos publicitaris (+170%) però insuficient per compensar la caiguda en els ingressos per abonats i altres vendes, que representaven una aportació molt important als ingressos de la companyia. D'aquesta manera, tot i l'esforç de reducció de les despeses (-10%) que ha acompanyat la consolidació del canal, Sogecable tanca el 2006 amb unes pèrdues d'explotació de prop de 120 milions d'euros, que ascendeixen a 260 milions d'euros, a causa de les importants despeses financeres del grup —amb un deute de

1.600 milions d'euros— i de les despeses extraordinàries derivades de la revisió de la valoració d'alguns actius de la companyia. El patrimoni de Sogecable està molt per sobre del de les seves competidores (vegeu el gràfic 14), en la mesura que la companyia matriu del grup no només realitza activitats per a la televisió en obert, sinó també per a altres canals, i en tant que inclou nombroses participacions financeres en empreses situades a les diferents fases en la filera de l'audiovisual.

TVE ha vist també com els seus ingressos comercials queien un 8% el 2006, davant el descens de l'audiència i les limitacions a la publicitat. El 2006 ha estat l'any de l'inici de la transformació de RTVE, amb l'aprovació de la nova Llei 17/2006 de la ràdio i la televisió pública de titularitat estatal. Amb aquesta llei, l'ens públic RTVE es converteix en la nova Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE). Aquest canvi forma part del pla de reconversió de la radio-televisió pública espanyola que, des del punt de vista econòmic, passa per:

- La revisió del model de finançament, amb l'assumpció del deute per part de l'Estat i la dotació a càrrec dels pressupostos de l'Estat del finançament suficient per cobrir les necessitats de la CRTVE, que s'establiran per

Gràfic 15. Cost d'emissió per hora a les televisions analògiques d'abast espanyol en obert. Període 2004-2006 (en milers d'euros)



Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals individuals de les empreses privades i pressupostos de RTVE.

Contracte programa. El 2006, l'aportació pública a la CRTVE ha estat de gairebé 580 milions d'euros. Els Pressupostos de l'Estat de 2007 preveuen ja l'assumpció d'una part del deute de RTVE, de 3.181 milions d'euros, i estableixen que la resta del deute s'assumirà en el període 2008-2010.

- La reducció de la plantilla de 9.366 treballadors a 6.400 (5.900 treballadors fixos i 500 de contractats). El pla de redimensionament de la plantilla inclou la reducció de 4.150 llocs de treball de la plantilla actual —a través de baixes voluntàries, jubilacions anticipades i altres mesures de desvinculació dels majors de 52 anys— i la creació de 1.358 nous llocs de treball.
- Canvis en l'organització general, amb la creació d'una àrea de serveis compartits, que pugui centralitzar els aspectes de la gestió comuns a la ràdio i la televisió (compres, renovació tecnològica, recursos humans, entre d'altres), i la creació d'una nova àrea de Multimèdia i Interactivitat per desenvolupar l'activitat de la CRTVE en aquests àmbits. També es preveuen canvis en l'organització interna de la televisió i la ràdio, per simplificar l'estructura i aprofitar millor els recursos amb una menor especialització o compartimentació.

Per a TVE, doncs, el 2006 ha estat l'any de preparació dels canvis, que s'han de materialitzar el 2007. El nivell de despesa del 2006 ha augmentat en un 4,7% respecte de l'any anterior, en què s'havia produït una important reducció dels costos. Les compres de continguts i el personal continuen sent les principals partides de despesa de la televisió pública, i suposen el 37% i el 33%, respectivament. El cost d'emissió per hora a TVE és de 55.000 euros, tenint en compte les emissions de TVE-1 i La 2.

2.4.6. La ràdio

Per a l'avaluació del negoci radiofònic, cal tenir en compte que el segment de la ràdio es caracteritza per una important descentralització de l'activitat en diferents societats que s'integren en les grans cadenes. Aquesta integració pot ser total (filials al 100% de les societats titulars de les grans cadenes); a través d'empreses participades, o per mitjà d'acords d'associació, en què les societats mantenen la independència en la propietat, però es vinculen a través de contractes a llarg termini. A més, sovint també hi ha una descentralització de les activitats de producció de la progra-

mació i de venda dels espais publicitaris. Per tot plegat, la valoració del negoci pot presentar diferències importants segons la font, tot i que l'estructura i les tendències del sector sí que són coincidents. Així, per exemple, les cadenes de SER-Grupo Prisa apareixen en tots els casos com el principal prestador de serveis de ràdio del mercat, però la valoració de la seva facturació varia molt si només es té en compte la Sociedad Española de Radiodifusión, titular de les principals emissores del grup, amb uns ingressos de 186 milions d'euros, o, si es considera tot el seu negoci radiofònic, integrat a Unión Ràdio, amb uns ingressos de 375 milions d'euros (memòria anual Sogecable, consolidada). Seguint amb la SER, a la taula 13 es pot veure com la companyia actua a Catalunya, almenys a través de vuit empreses que gestionen les diferents freqüències de què és titular el grup.

La inversió publicitària en ràdio ha augmentat un 4,4% el 2006, un índex de creixement per sota del 13% de l'any anterior, que se situa en la línia de desacceleració de la inversió que ha afectat tots els mitjans convencionals. InfoAdex xifra la inversió publicitària en ràdio a Espanya en 636,7 milions d'euros el 2006, 27 milions per sobre dels 609,9 milions d'euros de facturació de 2005. Almenys la meitat d'aquesta xifra correspon a les quatre grans cadenes de ràdio espanyoles, Cadena SER, COPE, Onda Cero i Punto Radio, que el 2005 sumaven uns ingressos de 381,2 milions d'euros. Cadena SER representa gairebé la meitat d'aquesta xifra; Onda Cero i COPE tenen un quota del 24% i del 23%, respectivament, mentre que la nova cadena Punto Radio es queda prop del 5%.

Aquell any, els índexs de facturació de les tres primeres companyies van augmentar al voltant del 10%: 12,6% COPE, 10,8% SER i 8,5% Onda Cero. La nova cadena Punto Radio presentava, lògicament, un increment superior (del 232%), en un moment d'implantació i expansió de les seves emissions. La concentració de mercat en favor de SER és encara més notable, atesa la quota sobre el benefici d'explotació del sector. Amb un marge d'explotació del 20%, SER acumula el 66% del benefici. Onda Cero presenta també un marge d'explotació del 20% i es queda amb el 32% dels beneficis, mentre que la productivitat és més baixa a COPE, amb un marge d'explotació del 5% i només el 8% dels beneficis totals de les ràdios espanyoles. Per la seva banda, Punto Radio no ha assolit encara beneficis.

Taula 13. Principals magnituds econòmiques de la ràdio. Any 2005 (en euros)

Grup	Companyia	Ingressos explotació	% var. 04-05	Resultats ordinaris abans impostos	Total actiu	Fons propis	Treballadors
Ràdios estatals							
Cadena SER	Sociedad Española de Radiodifusión	186.840.000	10,8	38.144.000	159.562.000	43.214.000	840
Onda Cero	Uniprex	91.920.000	8,5	18.888.000	263.668.000	-42.562.000	689
COPE	Radio Popular	86.769.000	12,5	4.565.000	83.870.000	58.500.000	796
Punto Radio	Radio Publi	15.674.000	232,4	-3.866.000	21.040.000	15.135.000	71
Ràdios catalanes							
CCRTV- Catalunya Ràdio	Catalunya Ràdio SA	14.512.610	8,9	-22.267.650	40.907.714	11.211.766	424
SER-Ona Catalana	Radio España de Barcelona, SA	2.911.000	15,3	1.095.000	2.484.000	1.751.000	24
	Ona Catalana, SA	2.211.000	-7,5	-5.788.000	9.882.000	-8.629.000	64
	Ràdio Olot, SA	464.464	13,8	4.775	417.827	98.567	10
	Ràdio Ripoll, SL	276.477	16,8	-7.157	167.010	28.223	5
	Gironina de Ràdio, SA (2004)	212.396	s.d.	-152.106	347.777	-748.095	9
	Ràdio Costa Brava, SA (2004)	203.915	2,5	30.010	239.110	55.414	5
	Bergadana de Ràdio i Televisió, SL	116.845	-14,9	-89.086	104.966	-208.368	4
	Ràdio la Cerdanya, SA (2004)	80.331	-35,9	-26.671	109.039	46.753	2
RAMSA	Radio Ambiente Musical	107.648	-83,2	-1.114.637	6.889.497	523.098	1
Planeta	RKOR, SL (2004)	1.904.000	s.d.	1.060.000	1.761.000	1.121.000	4
	Societat Catalana de Radiodifusió, SA	0	s.d.	856.000	10.159.000	3.612.000	n.d.
	Ràdio i Televisió de Sant Celoni, SL (2004)	69.000	s.d.	8.000	118.000	108.000	1
COPE	Ràdio 13 Catalunya, SA	1.871.448	7,0	9.828	4.708.893	3.069.956	29
Onda Rambla	Onda Ramblas, SA	6.664.480	479,1	-19.015	8.253.068	5.872.482	62
	Onda Rambla Radio, SL	194.300	-97,8	-79.595	1.848.884	1.616.466	n.d.
RAC	Radiocat XXI, SL	4.939.340	37,8	-3.088.979	3.809.714	-1.757.527	81
	Ràdio El Masnou Maresme, SA (2004)	168.642	s.d.	144.859	233.206	132.655	n.d.
Tele-Taxi	Ràdio Tele-Taxi Radiodifusión, SA	3.461.789	10,8	32.457	2.947.734	1.915.428	17
	Radio FM de Catalunya SA	502.335	-5,5	43.405	728.654	346.034	1
	Ràdio RM, SA	2.904.402	23,5	381.418	2.177.598	1.671.566	11
Radio Club	Radio Club 25, SA	2.324.214	4,3	-26.309	2.005.397	922.772	30
	Club Ràdio Terrassa, SA	859.410	11,4	-129.993	1.896.730	1.676.426	11

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals, disponibles a la base de dades SABI.

Taula 13. Principals magnituds econòmiques de la ràdio. Any 2005 (en euros) (continuació)

Grup	Companyia	Ingressos explotació	% var. 04-05	Resultats ordinaris abans impostos	Total actiu	Fons propis	Treballadors
Flaix	Grup Flaix, SL	1.313.492	339,9	1.200.593	9.985.005	2.865.411	24
	Flaix FM, SA	780.586	208,7	-112.041	192.755	88.593	9
	Flaixbac, SA	396.734	6,2	-284.464	264.274	-137.244	11
	Sistema Català de Radiodifusió, SL	15.500	s.d.	-7.015	29.677	17.622	n.d.
Ràdio Marina	Ràdio Marina, SA	635.911	3,9	178.786	535.300	469.896	11
Segre	Ràdio Terra Ferma, SA	581.552	4,8	79.189	357.312	265.895	14
Radio Sport Catalunya, SA	Radio Sport Catalunya, SA	528.444	6,2	35.072	368.443	292.102	9
Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	259.890	6,1	20.968	386.825	324.271	3
Osonenca de Ràdio i Televisió	Osonenca de Ràdio i Televisió, SA	184.485	-6,4	-55.769	104.200	96.137	3
RTV Manresa	Ràdio Ciutat de Manresa, SL	131.128	-26,4	20.695	455.291	231.456	n.d.
Bisbat La Seu	Ens de Comunicacions, SL (Bisbat La Seu)	24.601	41,9	-4.733	71.294	69.974	n.d.
Ràdio Pirineus	Ràdio Pirineus, SL (2004)	0	s.d.	-55.315	1.553.174	-40.699	n.d.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals, disponibles a la base de dades SABI.

Pel que fa a la ràdio catalana, la facturació de les empreses analitzades suma 52 milions d'euros, entorn del 9% més que l'any anterior. L'evolució ha estat positiva per a la majoria de companyies, i només algunes freqüències locals han reduït la facturació (Ràdio Ciutat de Manresa, filials locals de la SER). Per contra, destaca l'important increment d'ingressos del grup Flaix i d'Onda Ramblas, empresa que s'ha beneficiat de la seva associació amb Punto Radio. També creixen per sobre de la mitjana els ingressos de RAC 1-Rac 105 (+40%), en línia ascendent des de la seva posada en marxa, d'acord amb l'evolució de l'audiència.

Quant als ingressos, el principal prestador de serveis de ràdio del mercat català és l'empresa pública Catalunya Ràdio, que concentra el 28% dels ingressos. A continuació, se situa Ràdio Tele-Taxi, amb el 13,2%; Onda Ramblas, amb el 12,8% dels ingressos; i les diferents societats de SER, que acumulen el 12,4% dels ingressos. Les emisso-

res de Grupo Godó (Radiocat XXI) assoleixen gairebé el 10% dels ingressos totals del sector. El grup Flaix és el següent prestador per xifra de negoci, amb un 5% de la facturació total del sector. A partir d'aquí, la resta d'empreses radiofòniques de Catalunya, de caràcter local, tenen unes quota de mercat inferior a l'1,5% i, en la majoria dels casos, per sota de l'1%.

Quant als resultats, de les cadenes de cobertura catalana, només les dues empreses de ràdio musical, Tele-Taxi i Flaix, presenten beneficis d'explotació, mentre que les principals ràdios generalistes tancaven l'exercici 2005 amb pèrdues d'explotació, essent Catalunya Ràdio qui té més pèrdues (més de 22 milions). Es tracta també de l'empresa amb una plantilla més nombrosa, de 424 treballadors, que representa la principal partida de despesa de la companyia pública. Les societats de SER presenten també un resultat d'explotació agregat negatiu, i és la segona companyia en

nombre de treballadors, amb més de 100 empleats. Radiocat XXI (81 treballadors) i Onda Ramblas (62 treballadors), tancaven també el 2005 amb pèrdues d'explotació, mentre que COPE Catalunya (29 treballadors) és l'única empresa, entre les ràdios generalistes, que aconseguia un resultat positiu. El grup Planeta, que actua al mercat radiofònic associant les seves freqüències a cadenes de més abast, assoleix també un resultat positiu.

Finalment, les empreses locals de ràdio, amb plantilles de menys de 15 treballadors, aconseguen uns beneficis d'explotació d'entre 20.000 i 178.000 euros, excepte Osonenca de Ràdio i televisió i Ràdio Pirineus. Entre les empreses

independents de ràdio, destaca Ràdio Marina, amb una facturació més elevada i millors resultats.

2.4.7. L'exhibició cinematogràfica a Catalunya

Durant l'any 2006, el mercat català d'exhibició cinematogràfica ha representat, amb 25.426.175 espectadors, el 21% del total dels assistents a les sales de cinema de l'Estat espanyol. Aquesta xifra situa el sector català de l'exhibició en sisena posició dins l'àmbit europeu, per davant de països com Bèlgica, Holanda o Àustria, i el converteix en el segon mercat quant a la freqüència d'assistència a les sales per habitant i any, superat només per Irlanda (vegeu la taula 14).

Taula 14. Mercats d'exhibició cinematogràfica. Any 2006

	Territori	Habitants^A	Espectadors 2006^B	Freqüència d'assistència al cinema per habitant/any
1	França	62.371	188.447	3,02
2	Regne Unit	60.034	156.560	2,61
3	Alemanya	82.501	136.700	1,66
4	Espanya	36.334	121.381	3,34
5	Itàlia	58.462	104.200	1,78
6	Catalunya	6.995	25.341	3,62
7	Bèlgica	10.446	23.807	2,28
8	Holanda	16.305	22.518	1,38
9	Irlanda	4.109	17.854	4,35
10	Àustria	8.206	17.344	2,11
11	Suècia	9.011	15.280	1,70
12	Grècia	11.076	13.000	1,17
13	Dinamarca	5.411	12.500	2,31
14	Finlàndia	5.237	6.800	1,30
15	Luxemburg	455	1.252	2,75

^A Cens població de l'any 2005.

^B Dades provisionals extretes del document de l'ICIC. *Resultats de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya. Any 2006.* (març 2007)

<<http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu%20ICIC/070324%20dossier.doc>>

(Segons la memòria anual de l'ICIC publicada el juliol de 2007, l'Estat espanyol va computar 121.654.481 espectadors el 2006, 25.426.715 a Catalunya.).

Font: Anuari estadístic del cinema europeu MEDIA Salles 2006 edition (països europeus) i ICIC (Catalunya).

**Taula 15. Produccions exhibides a Catalunya.
Anys 2005 i 2006**

Produccions	2005	2006
Llargmetratges	72	98
Curtmetratges	13	1
Total	85	99

Font: ICIC.

El nombre de pantalles es redueix el 2006, i passa de 795 l'any 2005 a 782. És a la comarca del Barcelonès on se'n concentra el nombre més elevat. Com ja va passar l'any 2005, també és aquesta la comarca on s'aplega el gruix dels espectadors de cinema a Catalunya, amb un 44,9% del total, seguida del Vallès Occidental (11,6%) i del Baix Llobregat (7,8%)⁵⁷.

Pel que fa a la cartellera, al llarg del 2006 s'han exhibit 982 produccions, de les quals 956 són llargmetratges i 16 curtmetratges. D'aquests prop de mil títols exhibits, 99 van ser de producció catalana, 14 més que l'any anterior (vegeu la taula 15).

La pèrdua de gairebé mig milió d'espectadors i la reducció de pantalles respecte del 2005 confirma la tendència a la baixa que ha patit el mercat de l'exhibició cinematogràfica els darrers quatre anys. La nota positiva és l'augment de la recaptació final a les sales de cinema catalanes, que va ascendir a 144.115.205,91 euros, i supera en prop de quatre milions d'euros els ingressos obtinguts l'any anterior⁵⁸.

L'any 2006, la quota de mercat del cinema català ha arribat al 6,9%, 1,7 punts més que el 2005. Així mateix, el sector ha registrat un augment del 29,6% d'espectadors de llargmetratges de producció catalana, amb 1.749.149 assistents.

2.5. La indústria independent d'animació audiovisual catalana

El sector de producció independent d'animació a Catalunya ha alternat, històricament, cicles de tendència ascendent amb períodes de davallada general. Després d'analitzar-ne l'evolució en els darrers anys, es pot afirmar que el mercat es trobava el 2006 en un punt relativament baix. Aquesta dinàmica oscil·lant respon a les mateixes rutines productores de les empreses d'animació: es requereixen amplis períodes destinats a la preproducció i a la cerca de fons econòmics (ajuts, coproductors, venda de finestres d'emissió, etc.) i, habitualment, les productores tenen un únic projecte sòlid en curs i no produccions paral·leles que permetin mantenir-se estables en els períodes d'oscil·lació.

En moments de davallada, es ressenten tots els factors implicats, tant els econòmics, com el volum de facturació, els beneficis i les xifres totals de negoci, com els humans, amb una clara disminució del nombre de treballadors contractats.

2.5.1. Volum de facturació

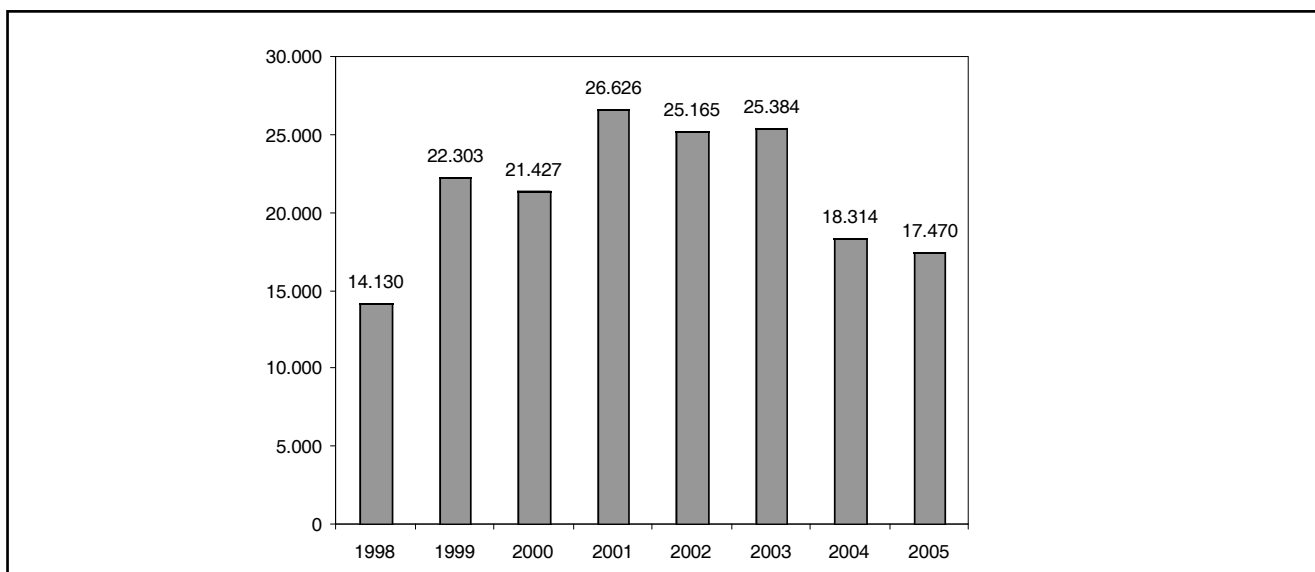
Quant al volum de facturació, el mercat ha fluctuat en els darrers anys amb una tendència decreixent. Si es prenen com a referència els resultats de l'any 2001, que són el punt àlgid de facturació, amb un total de 26.626.000 euros, es pot comprovar al gràfic 16 que les xifres de facturació es mantenen estables, amb un lleuger descens del 5%, fins el 2003. És a partir d'aquest exercici, l'any 2004, que el sector pateix una considerable davallada, del 31% del volum de facturació respecte del 2001. Els resultats de l'any 2005, en què s'assoleix la cota més baixa des de 1999, confirmen la tendència minvant del sector, tot i que el descens és menys dràstic, amb una pèrdua de 844.000 euros amb relació al total facturat durant el 2004.

El descens de la facturació durant el període 2004-2005 es produeix principalment perquè, d'una banda, set empreses que havien produït amb anterioritat no realitzen cap producció i, de l'altra, cinc firmes deixen d'existir.

⁵⁷ ICIC. *Resultats de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya. Any 2006*. (març 2007)
<<http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu%20ICIC/070324%20dossier.doc>>

⁵⁸ ICIC. *Memòria anual 2006*. Barcelona: ICIC, 2007, pàgina 38.

Gràfic 16. Facturació del sector d'animació a Catalunya. Període 1998-2005 (en milers d'euros)



Font: elaboració pròpia.

Malgrat que el sector de la producció independent d'animació a Catalunya està fragmentat en més d'una vintena d'empreses, el gruix de la facturació es concentra en quatre productores, les quals acaparen el 82% i el 83% del total l'any 2004 i 2005, respectivament, mentre que la resta d'empreses no arriba al 20% del volum facturat (vegeu els gràfics 17 i 18).

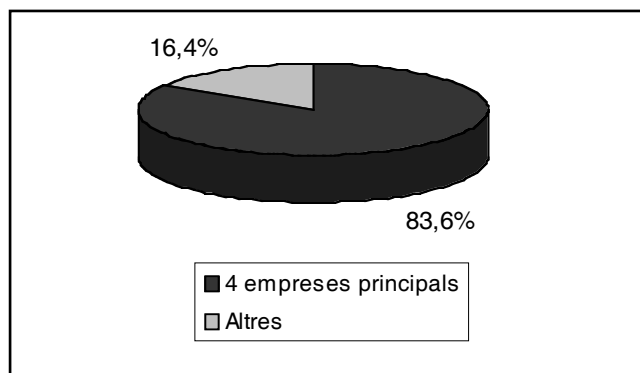
La posició capdavantera de Cromosoma destaca pel fet que, no obstant la davallada general del mercat, dobla en volum de facturació D'Ocon i Motion Pictures, que ocupen la segona plaça al rànquing de 2004 i 2005, respectivament. Neptuno baixa de la tercera posició que ocupava el 2004 a la quarta el 2005 i la resta de productores queda a força distància. Icon ocupa el cinquè lloc i aconsegueix creixements notables, gràcies a les comercialitzacions de sèries pròpies i alienes.

Arran del seu llarg recorregut en producció, el lideratge i el manteniment dels alts pressupostos de Cromosoma es fonamenten més en la venda i la distribució de produccions fetes que no pas en la producció en curs. De fet, Cromosoma, D'Ocon i Neptuno són les que disposen d'un nombre més elevat de produccions, exporten productes a tot el món i exploten el marxandatge de les seves creacions. A més, Neptuno comercialitza sèries d'animació d'altres productores.

Motion Pictures també treballa amb un ampli ventall de produccions, però, en aquest cas, bàsicament en l'àmbit de la distribució, ja que no produeix des de 2002, i l'any 2006 la seva única acció vinculada a l'animació és la participació com a coproductor/inversor en les sèries de l'empresa Anera Films.

En resum, s'observa una transformació i remodelació del sector. La convivència de grans empreses i petits estudis obre pas a l'existència d'un nombre menor de grans empreses i multitud de petites. També es crea alguna mitjana empresa, arran de la consolidació de treballs d'alguna de menor dimensió. Les petites i mitjanes productores, que obtenen un volum inferior de facturació, disposen de pressupostos més baixos i, en alguns casos, presten serveis a les grans empreses. En d'altres, es veuen abocades a unir-se en algunes produccions per tal de poder fer-hi front, tot i que aquesta pràctica no és gaire freqüent a Catalunya. S'observa, doncs, com empreses petites desapareixen i se'n formen de noves. El propòsit és crear projectes que funcionin al mercat internacional, ja que aquest és el que pot garantir l'ajust de pressupostos a les necessitats de les empreses. Les primeres produccions són difícils d'internacionalitzar, i assolir aquest primer objectiu constitueix un gran repte per a les empreses.

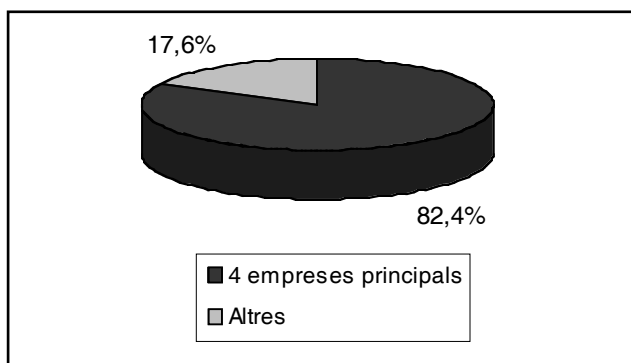
Gràfic 17. Percentatge de participació de les empreses d'animació catalanes sobre el total de la producció. Any 2004



Font: elaboració pròpia.

Quant a les activitats, cal remarcar que molts estudis combinen la producció d'animació amb els serveis de post-producció, edició o d'altres relacionats amb la imatge real. Les empreses grans, per la seva capacitat, també disposen de departaments comercials que venen els seus productes, i els d'altres productors, al mercat televisiu mundial, i generen productes de marxandatge que aporten un valor afegit a les seves produccions i, sovint, es converteix en la seva garantia de supervivència i/o consolidació.

Gràfic 18. Percentatge de participació de les empreses d'animació catalanes sobre el total de la producció. Any 2005

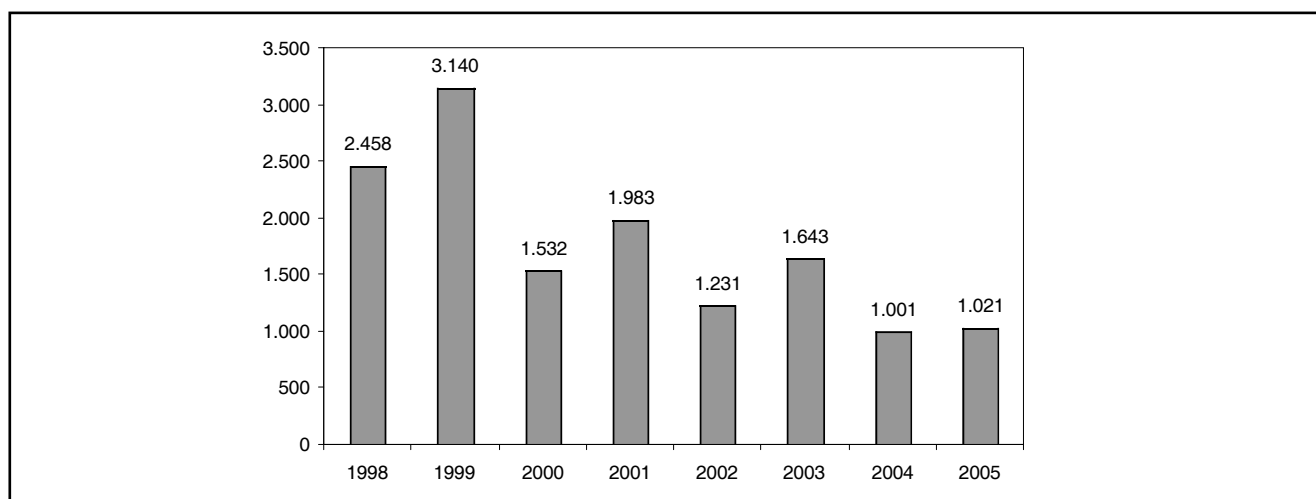


Font: elaboració pròpia.

2.5.2. Volum de negoci

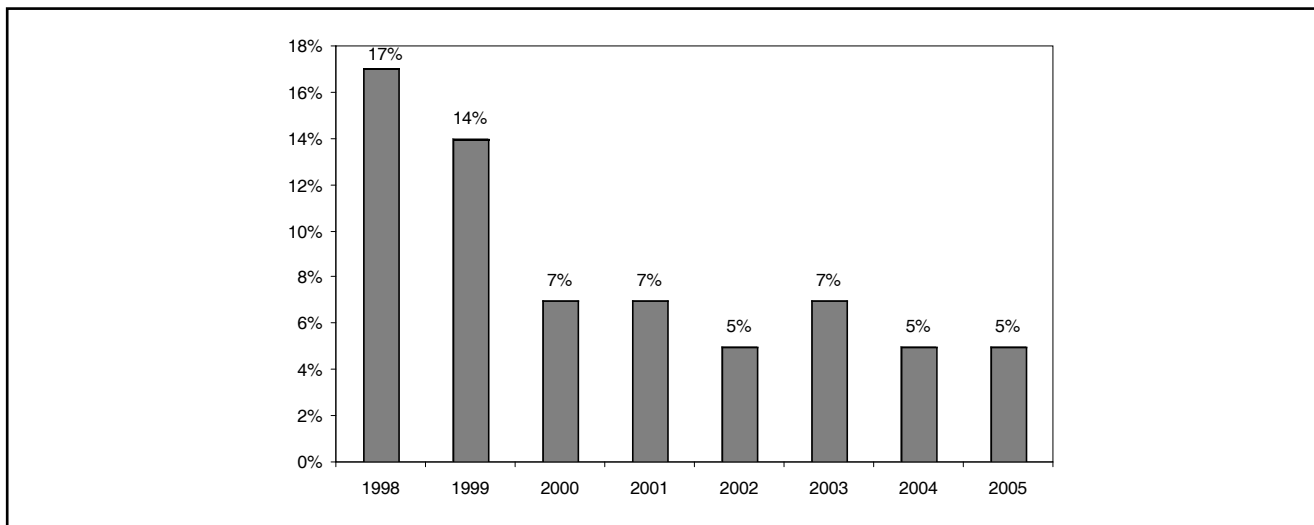
La disminució gradual dels volums de facturació i dels beneficis empresarials abans d'impostos comporta una pèrdua lògica de la capacitat inversora del sector per tal d'assumir nous projectes i la necessitat de trobar coproductors que els financin. Tal com mostra el gràfic 19, el volum de negoci del mercat de l'animació va patir l'any 2000 una davallada notable, del 45%, i, des d'aquell exercici, ha fluctuat de manera intermitent i amb una clara tendència global a la baixa durant el 2004 i el 2005.

Gràfic 19. Evolució dels beneficis empresarials del sector d'animació català abans d'impostos. Període 1998-2005 (en milers d'euros)



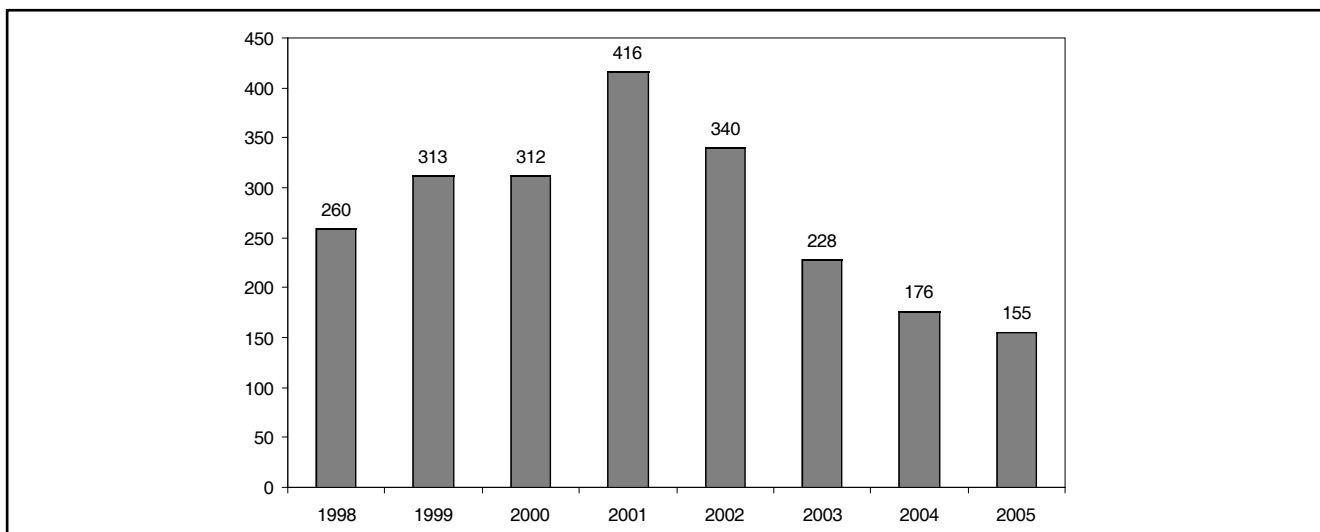
Font: elaboració pròpia.

Gràfic 20. Percentatge de beneficis del sector d'animació català amb relació al volum de facturació. Període 1998-2005



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 21. Evolució de la mitjana per any del nombre de treballadors del sector d'animació a Catalunya. Període 1998-2005



Font: elaboració pròpia segons dades del Registre Mercantil.

La mitjana dels beneficis obtinguts suposa, globalment, el 5% sobre el volum facturat per les empreses al llarg dels anys 2004 i 2005, un percentatge que queda molt lluny del 17% i del 14% de marge assolits, respectivament, el 1998 i el 1999 (vegeu el gràfic 20). Un marge industrial del 5% està molt per sota de l'estàndard de perdurabilitat empresarial, que oscil·la entre el 15% i el 20%. Aquesta circumstància provoca la inestabilitat d'un sector en què la rendibilitat empresarial és globalment insuficient per obtenir els recursos propis necessaris per reinvertir en futures produccions i no garanteix la continuïtat de les empreses que facturen menys.

L'anàlisi i la comparació dels beneficis de les empreses d'animació catalanes aporten una dada rellevant: l'any 2005 quatre productores van concentrar gairebé el 95% del total de volum de negoci del sector. Els resultats són paral·lels als de l'any 2004, amb la diferència que, mentre que durant l'exercici de 2005 el percentatge obtingut per les empreses s'equilibra (tres de les quatre empreses van obtenir més del 25% dels beneficis), a la fi de 2004 una única empresa centralitzava més de la meitat del volum de negoci de l'animació a Catalunya.

2.5.3. Nombre de treballadors

Una característica comuna a totes les productores d'animació catalanes és una tendència a la reducció del nombre de professionals contractats, atesa la fragilitat del sector i amb independència de la dimensió de l'empresa. Les productores ajusten el volum del personal segons les produccions realitzades i afavoreixen cada cop més la contractació de personal *freelance* i l'externalització de serveis a altres empreses del sector. Un altre factor que cal tenir en compte és el trasllat de la producció al continent asiàtic, que també afecta el sector.

2.5.4. La producció d'animació a Catalunya en el període 2005-2006

Tal com s'observa al gràfic 21, l'any 2005 es va finalitzar⁵⁹ una única producció d'animació de Cromosoma: *Els Contes contats*. Totes les altres productores van allargar el temps d'elaboració i no van tancar cap obra l'any 2005, sinó

durant el 2006. Aquesta circumstància explica la descompensació entre els resultats del període 1998-2004 en comparació amb l'exercici 2005 i la xifra aconseguida l'any 2006, que ha tancat amb 27 produccions finalitzades.

Quant als formats emprats, s'observa una inclinació clara a produir obres per a televisió d'alta definició (HDTV), que assegura no només una millor perdurabilitat de la producció, sinó també la comercialització arreu del món. Pel que fa a les tècniques d'elaboració, al 2D, al 3D i al pas de maneta (*stop-motion*) s'hi van afegint paulatinament les produccions en programari. El programari permet una bona circulació per internet i, en aquest àmbit, el més emprat és el Flash. Exemples d'èxit en aquest format són *Cálico Electrónico*, de la productora Nikodemo, i *Lola & Virginia*, d'Icon.

Les sèries

Les productores d'animació catalana centren la seva producció principalment en el gènere de les sèries, que té més sortida pel que fa a la distribució i exhibició que no pas els curtsmetratges o els llargmetratges. Durant el període 2005-2006, a Catalunya s'han realitzat 18 sèries d'animació independent, i s'ha registrat l'arrencada de tres sèries noves, les quals es troben en plena fase pilot (*Floquet*, *Niko i Tina* i *Clint West*).

Malgrat que la tònica general del mercat ha estat el desenvolupament d'una única sèrie durant el període 2005-2006, destaquen els quatre títols produïts per Anera Films, tots de curta durada, i els tres de Lion Toons, algun dels quals també de curta durada, com també les dues sèries elaborades per Cromosoma, D'Ocon i Muf (vegeu el gràfic 22).

En termes de durada, el total de la producció de sèries al llarg d'aquest període abasta 7.026 minuts. Si bé en anys anteriors més de la meitat de les sèries adoptaven el format d'episodis de 26' de durada, al llarg del període 2005-2006 es diversifiquen més equitativament: es realitzen més episodis de 13' (un 24%), seguits de prop per les sèries d'11' (un 22%) i per les de 26' i les de 7' (un 19%). Els episodis de menys de 5' de durada són l'opció menys triada com a format (vegeu el gràfic 23).

En correspondència amb el nombre de sèries creades, les

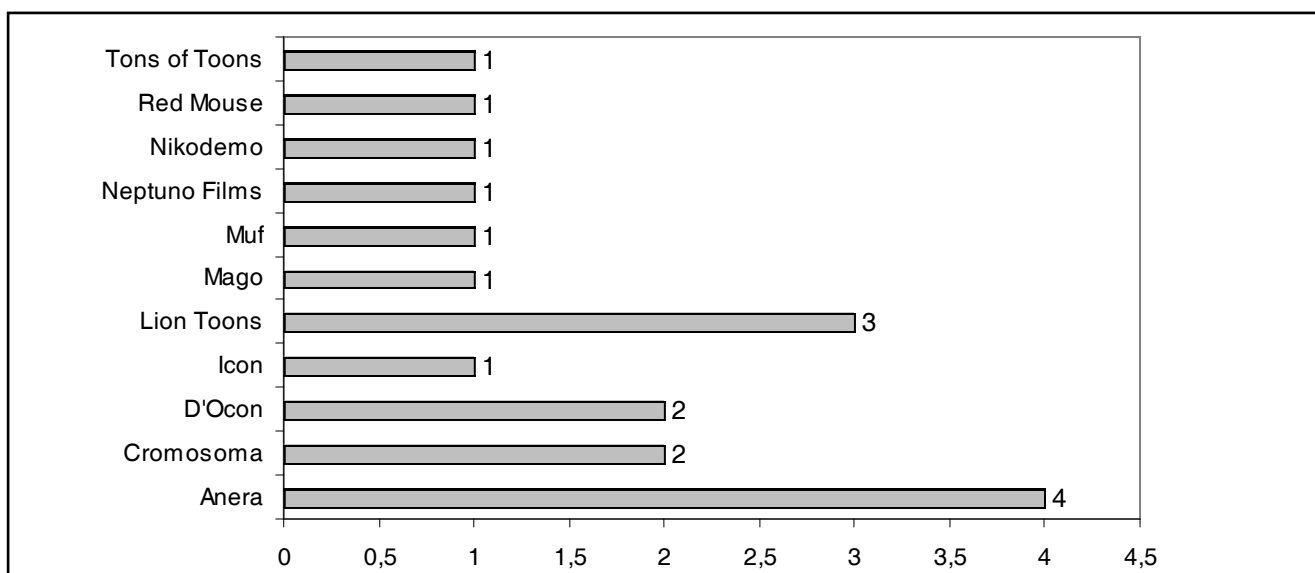
⁵⁹ Una producció es comptabilitza un cop acabat el nombre de capítols corresponents, com a mínim, a un bloc d'emissió: 13 o 26 capítols, els blocs a què es compromet habitualment una sèrie.

Taula 16. Producció de sèries d'animació a Catalunya. Període 2005-2006

Empresa productora	Títol	Total episodis per minuts	Anys de producció
Anera Films	<i>Telmo & Tula little cooks</i>	52 x 7'	2006
Anera Films	<i>Boom & Reds</i>	104 x 4'	2006
Anera Films	<i>Green Light</i>	26 x 5'	2006
Anera Films	<i>Alex</i>	104 x 4'	2006
Cromosoma	<i>Els contes contats: anglès amb les tres bessones</i>	40 x 13'	2005
Cromosoma	<i>Les tres bessones bebès</i>	52 x 6'30"	2006
D'Ocon	<i>Little king Macius</i>	26 x 13'	2005-2007
D'Ocon	<i>Capità Fracasse</i>	26 x 26'	2006-2007
Icon	<i>Lola & Virginia</i>	52 x 11'	2004-2006
Lion Toons	<i>Planet Oleum</i>	52 x 5'30"	2005-2006
Lion Toons	<i>Cosme the astronaut</i>	52 x 11'	2005-2006
Lion Toons	<i>Ted Vision</i>	26 x 26'	2005-2006
Mago Production	<i>Nattu the little kinu</i>	13 x 13'	2006-2007
Muf	<i>Barça Toons</i>	30 x 3'	2005-2006
Neptuno	<i>Tork</i>	52 x 7'	2006
Nikodemo	<i>Cálico electrónico</i>	12 x 10'	2005-2006
Red Mouse	<i>The Edebits</i>	26 x 11'	2006-2007
Tons of Toons	<i>Lmn's</i>	52 x 13'	2006-2007

Font: elaboració pròpia.

Gràfic 22. Nombre de sèries d'animació catalanes produïdes per empresa. Període 2005-2006



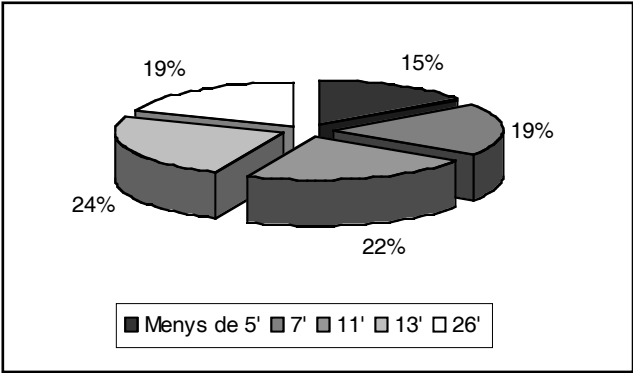
Font: elaboració pròpia.

empreses que més han produït també encapçalen el rànquing per percentatge de temps de producció. Com es pot observar al gràfic 24, a Lion Toons correspon el 22% del total de temps, seguit d'Anera Films, D'Ocon i Cromosoma.

Els curts i migmetratges

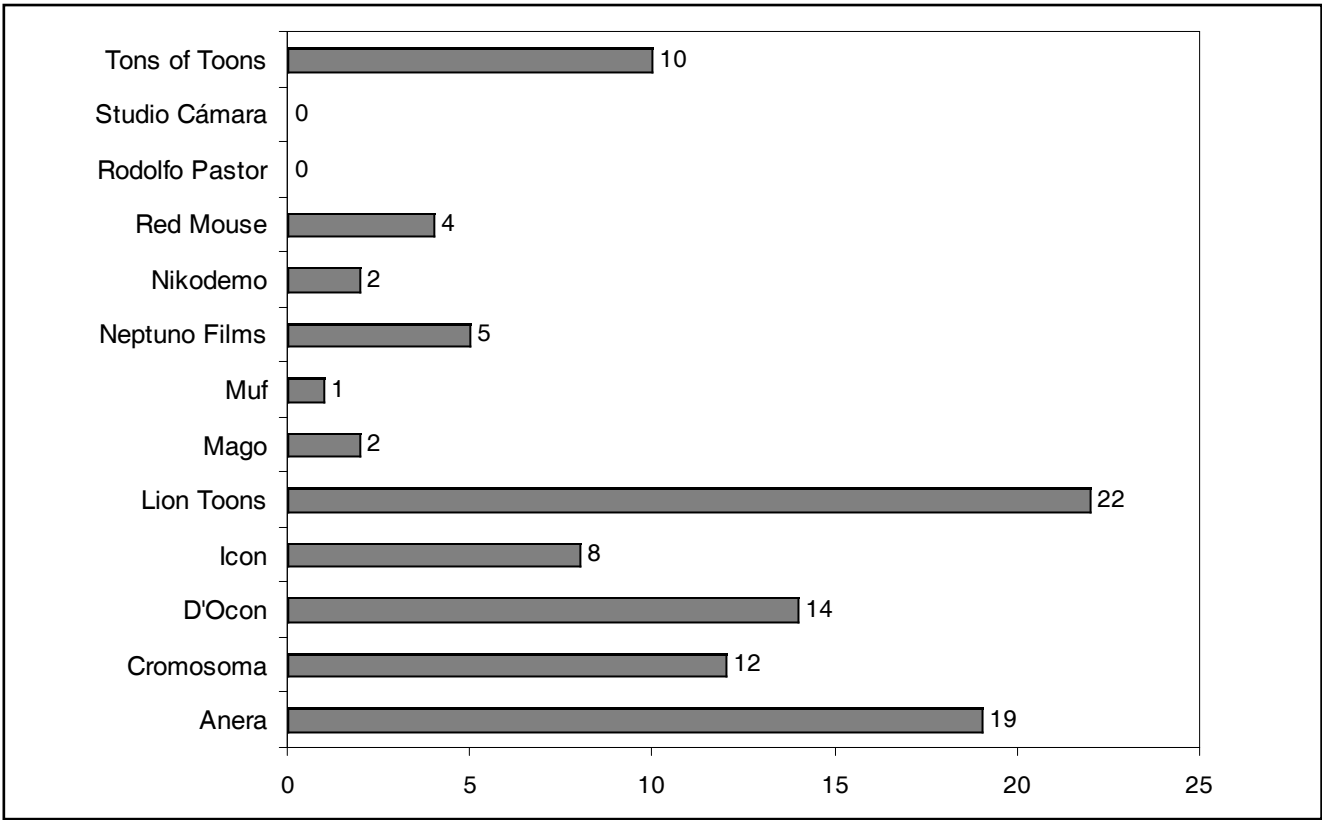
L'empresa Cavin Cooper va desenvolupar l'únic migmetratge d'animació del període analitzat. Està basat en la biografia del Papa Joan Pau II i inclou 30 minuts d'imatge real cedits per la Televisió Vaticana. Entre els anys 2005 i 2006, D'Ocon va produir cinc telefilms del popular personatge infantil Rovelló, i Infinit Animacions està en plena producció del seu llargmetratge d'animació per a cinema *Flying Heroes*, que preveu estrenar l'any 2008.

Gràfic 23. Durada dels episodis de les sèries d'animació produïdes a Catalunya.
Període 2005-2006 (en %)



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 24. Distribució per empreses del temps produït de sèries d'animació a Catalunya.
Període 2005-2006 (en %)



Font: elaboració pròpia.

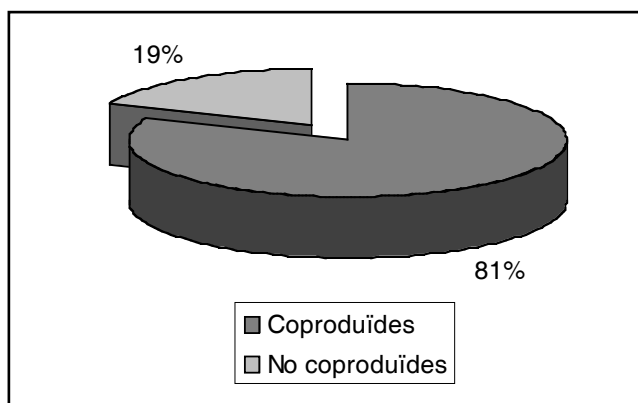
Taula 17. Producció de curts, migmetratges, telefilms i llargmetratges d'animació a Catalunya. Període 2005-2006

Empresa productora	Títol	Durada (minuts)
Cavin Cooper	<i>John Paul II</i> (migmetratge)	30
D'Ocon	<i>Rovelló a: Conte de Nadal</i> (telefilm)	70
D'Ocon	<i>Rovelló a: Llegenda de Sant Jordi</i> (telefilm)	70
D'Ocon	<i>Rovelló a: Halloween</i> (telefilm)	70
D'Ocon	<i>Rovelló a: Carna val de la Ventafocs</i> (telefilm)	70
D'Ocon	<i>Rovelló a: El somni d'un nit d'estiu</i> (telefilm)	70
Infinit Animacions	<i>Flying Heroes</i> ^A (llargmetratge, cinema)	80

A En producció

Font: elaboració pròpia.

Gràfic 25. Volum de coproducció d'obres d'animació a Catalunya. Període 2005-2006 (en %)



Font: elaboració pròpia.

Coproducció

La tendència a treballar en règim de coproducció va en augment, fins i tot quan es tracta de produccions de pressupostos reduïts, ja que la realitat del sector difícilment permet a una sola empresa afrontar el costos totals de la producció. De fet, el 81% de les sèries d'animació creades a Catalunya durant el període 2005-2006 van ser coproduïdes. En xifres absolutes, d'un total de 27, 22 s'han realitzat en règim de coproducció i cinc són obra d'un sol estudi d'animació.

Distribució i exportació

La televisió és el principal canal de distribució de les productores, seguit de prop per la venda en DVD i l'explotació

de productes de marxandatge relacionats amb els personatges de les sèries. En el període analitzat, el migmetratge sobre el Papa Joan Pau II va ser l'únic que es va distribuir únicament en DVD, mentre que internet va ser la via de distribució de tan sols tres sèries (*Barça Toons*, *Cálculo electrónico* i *Clint West*). Cap obra d'animació catalana produïda en aquests anys no es va exhibir en el cinema.

Pel que fa a l'exportació de la producció catalana d'animació, es manté la tendència alcista que ja s'observa des de l'any 1998 i que indica que el mercat internacional és el principal destinatari de les obres produïdes a Catalunya.

3. Ajuts financers de caràcter públic al sector audiovisual

3.1. Ajuts de la Generalitat de Catalunya

A Catalunya, les ajudes públiques de la Generalitat dirigides el sector audiovisual es materialitzen bàsicament a l'entorn de l'Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC), l'Institut Català de Finances (ICF), i el Departament de la Presidència. També cal tenir en compte l'aportació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, a través de Televisió de Catalunya.

L'Institut Català d'Indústries Culturals és un organisme que depèn del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació i aplega representants de diversos departaments de la Generalitat de Catalunya i del sector audiovisual públic i privat català.

Taula 18. Canals de distribució de sèries, curts i migmetratges d'animació a Catalunya.
Període 2005-2006

Empresa productora	Títol	Televisió	Internet	DVD	Marxandatge
Anera Films	<i>Telmo & Tula little cooks</i>	*		*	*
Anera Films	<i>Boom & Reds</i>	*			
Anera Films	<i>Green Light</i>	*			
Anera Films	<i>Alex</i>	*			
Cavin Cooper	<i>John Paul II</i>			*	
Cromosoma	<i>Els contes contats: anglès amb les tres bessones</i>	*		*	*
Cromosoma	<i>Les tres bessones bebès</i>	*		*	*
D'Ocon	<i>Rovelló a: Conte de Nadal</i>	*		*	*
D'Ocon	<i>Rovelló a: Llegendes de Sant Jordi</i>	*		*	*
D'Ocon	<i>Rovelló a: Halloween</i>	*		*	*
D'Ocon	<i>Rovelló a: El somni de Sant Joan</i>	*		*	*
D'Ocon	<i>Rovelló a: Carnaval de la Ventafocs</i>	*		*	*
D'Ocon	<i>Little king Macius</i>				
D'Ocon	<i>Capità Fracasse</i>				
Icon	<i>Lola & Virginia</i>	*		*	*
Lion Toons	<i>Planet Oleum</i>	*			
Lion Toons	<i>Cosme the astronaut</i>	*			
Lion Toons	<i>Ted Vision</i>	*			
Muf	<i>Barça Toons</i>	*	*		*
Neptuno	<i>Tork</i>	*		*	
Nikodemo	<i>Cálico electrónico</i>		*		*
Red Mouse	<i>The Edebits</i>	*			*
Studiocamara	<i>Clint West</i>		*		
Tons of Toons	<i>Lmn's</i>	*			

Font: elaboració pròpia.

Aquest organisme, a través de l'Àrea de l'Audiovisual, ha atorgat durant l'any 2006 la quantitat de 12.366.081 euros a la indústria audiovisual catalana. Aquests diners han estat distribuïts en línies de finançament mitjançant subvencions i convenis de col·laboració específics, repartits bàsicament en producció cinematogràfica i televisiva i distribució i exhibició cinematogràfica (vegeu la taula 19).

El 2006, els ajuts de l'ICIC al sector audiovisual han experimentat un creixement del 25,6% respecte al 2004 i del 5,5% respecte al 2005.

La segona via de finançament públic de la indústria audiovisual catalana és l'Institut Català de Finances. L'ICF té oberta una línia de finançament mitjançant crèdits destinada a empreses de producció cinematogràfica i audio-

visual, per sostenir inversions en l'àmbit de la producció audiovisual. Durant el 2006, l'ICF va formalitzar 47 operacions del sector audiovisual, de les quals 40 corresponen a producció audiovisual i set a altres inversions, per un import total de 47.325.220 euros.

Les 40 operacions de producció audiovisual es distribueixen en quatre documentals, 30 llargmetratges, dos telefilms i quatre sèries.

El 40% de les operacions de producció estan garantides per contractes amb les televisions, el 32% per subvencions de l'ICIC i el 28% per altres.

En el període 2004-2006, el finançament del sector audiovisual ha augmentat un 63% el 2006 respecte del 2004 i el 43,5% respecte del 2005. El nombre de projectes de l'any

Taula 19. Ajuts de l'ICIC al sector audiovisual. Any 2006

Subvenció	Projectes	Import concedit (euros)
PRODUCCIÓ CINEMATogrÀFICA		
Explotació de llargmetratges cinematogràfics	29	3.076.206
Promoció i publicitat de llargmetratges cinematogràfics	33	1.211.811
Producció en versió original catalana i estrena en versió catalana de llargmetratges cinematogràfics	35	1.100.000
Cinema d'autor	6	600.000
<i>Opera prima</i> o segon llargmetratge d'un nou realitzador	5	500.000
Nova mirada	5	160.000
Fons Raíces	3	150.000
Participació en premis i festivals	32	175.000
Curtmetratges	20	150.000
PRODUCCIÓ TELEVISIVA		
Llargmetratges televisius	26	3.250.000
Documentals televisius	33	450.000
Animació	6	960.000
Pilots d'animació	8	383.064
EXHIBICIÓ CINEMATogrÀFICA		
24 cinemes		200.000
Total import concedit 2006		12.366.081
Total import concedit 2005		11.720.451
Total import concedit 2004		9.847.108

Font: ICIC.

Taula 20. ICF. Crèdits al sector audiovisual. Any 2006

	2004		2005		2006	
	Nombre de projectes	Import (euros)	Nombre de projectes	Import (euros)	Nombre de projectes	Import (euros)
Total finançament	40	28.975.334	52	32.955.021	47	47.325.220

Font : ICF.

2006 és inferior al de 2005, però la dotació econòmica és superior (vegeu la taula 20).

El Departament de la Presidència, a través de la Secretaria de Comunicació, ha destinat el 2006 un total de vuit milions d'euros a les convocatòries públiques d'ajuts a projectes dels mitjans de comunicació. Per sectors, televisió i ràdio han rebut el 12,8% de l'import total atorgat a projectes dels mitjans de comunicació, mentre que la premsa escrita i digital n'ha percebut el 87,2% (vegeu les taules 21, 22, 23 i 24).

Pel que fa als ajuts al suport genèric en català (ajuts "automàtics"), gestionats pel Departament de la Presidència, que es destinen a la ràdio i la televisió, durant l'any 2006 s'hi han adjudicat 1,32 milions d'euros, un 68% més que l'anterior. D'aquests ajuts, un 63% s'ha destinat a la televisió i un 37% a la ràdio. Cal destacar l'important increment dels ajuts automàtics a les televisions locals de titularitat privada al llarg del 2006, un 117% més que l'any anterior (vegeu les taules 25, 26 i 27).

Quant al finançament d'obres audiovisuals europees, durant l'any 2005 Televisió de Catalunya hi va destinar 13.183.763 euros, un 2,8% més que l'any anterior. Aquestes xifres responen a l'obligatorietat de TVC d'invertir com a mínim 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) (vegeu la taula 28).

Taula 21. Ajuts a projectes de mitjans de comunicació per sectors. Any 2006

	Import (euros)	% s/total
Prensa escrita	6.111.574	76,4%
Prensa digital	865.950	10,8%
Televisió	560.000	7,0%
Ràdio	462.476	5,8%
TOTAL	8.000.000	100%

Font: Departament de la Presidència - Secretaria de Comunicació.

3.2. 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 Cinematografia y de las Artes Audiovisuales (ICAA). La quantitat total atorgada el 2006 va ser 62,7 milions d'euros (vegeu la taula 29), repartits en 11 línies de finançament, amb un 4,23% més que l'any 2005.

A més dels ajuts a la producció, distribució, promoció i realització de pel·lícules, cal tenir en compte el finançament en forma de préstecs financers al sector per part de l'ICO, els interessos dels quals minora l'ICAA. De fet, l'any 2006 es van assolir 1,8 milions d'euros destinats a subvencionar els interessos dels préstecs i minorar-ne les càrregues financeres.

Taula 22. Ajuts a projectes de mitjans de comunicació. Anys 2005 i 2006

	2005		2006		% 2006 vs. 2005
	Import (euros)	% s/total	Import (euros)	% s/total	
Prensa escrita	5.536.335	75,3%	6.111.574	76,4%	10,4%
Prensa digital	835.800	11,4%	865.950	10,8%	3,6%
Televisió	525.010	7,1%	560.000	7,0%	6,7%
Ràdio	460.030	6,3%	462.476	5,8%	0,5%
TOTAL	7.357.175	100,0%	8.000.000	100,0%	8,7%

Font: Departament de la Presidència – Secretaria de Comunicació.

Taula 23. Ajuts a projectes de televisió. Any 2006

Destinatari	Projecte	Import (euros)
Emissions Digitals de Catalunya, SA	Antenització de les comunitats de veïns	560.000
TOTAL D'AJUTS A PROJECTES DE TELEVISIÓ 2006		560.000

Font: Departament de la Presidència – Secretaria de Comunicació.

Taula 24. Ajuts a projectes de ràdio. Any 2006

Destinatari	Projecte	Import (euros)
Radiocat XXI, SL	Programació d'àmbit lingüístic i cultural a RAC1	236.000
Radiocat XXI, SL	Programació d'àmbit lingüístic i cultural a RAC105	41.828
Onda Ramblas, SA	Projecte per augmentar la qualitat de l'emissió	33.660
Club de Ràdio Terrassa, SA	Optimització de la gestió integral de l'emissora	32.900
Radio Salud, SA	Retransmissions de futbol modest, futbol de primera i ciclisme en català	19.440
Grup Flaix, SL	Redefinició de l'oferta radiofònica per adaptar-la a les necessitats dels oients	16.000
Radio Salud, SA	Retransmissions de l'esport dels discapacitats, de la gent gran, femení i poliesportiu	16.000
Osonenca de Ràdio i Televisió, SA	Rellançament de l'emissora Ràdio Vic	14.400
Ràdio Olot, SA	Projecte de consolidació del programa <i>Trenquem el cuc</i>	12.000
Ona Catalana, SA	Promoció i millora de la presència d'Ona Catalana al mercat	12.000
Ràdio Marina, SA	Estudi d'opinió dels oients per millorar les emissions	11.520
Associació Punt 6 Ràdio	Actes del 25è aniversari de l'emissora	6.900
Associació Punt 6 Ràdio	Organització de les jornades de la comunicació	5.100
Club de Ràdio Terrassa, SA	Millora de la pàgina web corporativa	3.000
Ràdio Ripoll, SL	Digitalització del sistema d'emissió i arxiu de la programació de ràdio	1.728
TOTAL D'AJUTS A PROJECTES DE RÀDIO 2006		462.476

Font: Departament de la Presidència – Secretaria de Comunicació.

Taula 25. Ajuts “automàtics” a ràdio i televisió. Anys 2005 i 2006

	2005		2006		% 2006 vs. 2005
	Import (euros)	% s/total	Import (euros)	% s/total	
Televisió	382.163	38,2%	828.948	48,8%	116,9%
Ràdio	398.442	39,8%	486.777	28,6%	22,2%
Prensa digital	219.290	21,9%	384.275	22,6%	75,2%
TOTAL	999.895	100,0%	1.700.000	100,0%	70,0%

Font: Resolució PRE/4404/2006, de 28 de novembre – Departament de la Presidència - DOGC, 16.1.2007.

Taula 26. Ajuts “automàtics” a projectes de ràdio. Any 2006

Destinatari	Projecte	Import (euros)
Ona Catalana SA	Ona Catalana	96.811
Radiocat XXI SL	RAC1	67.685
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	56.401
Osonenca de Ràdio i Televisió, SA	Ràdio Vic	55.315
Flaix FM, SL	Flaix FM	49.647
Ràdio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac	41.548
Ràdio Terra Ferma, SA	Ràdio Terra Ferma	25.454
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel-Fundació Missatge Humà i Cristià	21.524
Radiocat XXI, SL	RAC105	15.887
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	14.997
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	11.301
Associació Punt 6 Ràdio	Punt 6 Ràdio	10.645
Ràdio Ciutat de Manresa, SL	Styl FM	9.995
Ràdio Ciutat de Manresa, SL	Styl Clàssics	9.567
TOTAL AJUTS "AUTOMÀTICS" A RÀDIO 2006		486.777

Font: Resolució PRE/4404/2006, de 28 de novembre. Departament de la Presidència. DOGC, 16.01.2007.

Taula 27. Ajuts “automàtics” a projectes de televisió. Any 2006

Destinatari	Projecte	Import (euros)
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	EI 9 TV	53.705
Smile Advertising, SL	Canal Català Barcelona	52.317
Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona	47.935
Vallès Serveis de Televisió, SL	Canal Català Vallès 4	42.726
Dracvisió, SL	Banyoles TV	40.018
Productora Lleidatana de Televisió, SL	Lleida TV	39.962
ETV-Llobregat TV, SL	ETV-Llobregat TV	39.962
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV	39.172
Olot Televisió, SL	Olot Televisió	36.107
Rubí Televisió i Ràdio, SL	Canal 50 Rubí	35.843
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	33.324
Produccions Alt Empordà, SL	Canal Nord	30.089
Televisió Sant Cugat, SL	Televisió Sant Cugat	29.675
Wai Entertainment, SL	Canal Català Maresme	26.177
Televisió Comarcal del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	25.683
Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró	Televisió de Mataró	23.375
Mediata Comunicació, SL	Ràpita TV	21.401
Televisió de Manresa, SL	Televisió de Manresa	21.344
Televisió del Ripollès, SL	Televisió del Ripollès	21.288
Produccions de la Llum, SL	TV Osona	19.595
Tarraco Visió, SL	Tarraco visió	19.407
Rebistel, SL	Telebesòs	15.127
Avista Televisió de Barcelona, SL	Urbe TV	14.913
Canal 21 Ebre, SL	Canal 21 Ebre	14.151
Ràdio i Televisió de Manresa SL	Canal Català Central	13.265
Ràdio i Televisió de Berga SL	Canal Català Berga	12.927
Mola TV, SL	Mola TV	11.829
Promocions Audiovisuals 3 i Acció, SL	TV Caldes	9.779
Masquefa Televisió. SL	Televisió Masquefa-Canal Català Anoia	8.569
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Santpedor TV	7.898
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Atlàntida TV	7.729
Intervideo TV, SL	Empordanet Televisió	7.381
Televisió de Lloret, SL	Televisió de Lloret-Canal Català la Selva	6.275
TOTAL D'AJUTS "AUTOMÀTICS" A TELEVISIÓ 2006		828.948

Font: Resolució PRE/4404/2006, de 28 de novembre – Departament de la Presidència. DOGC, 16.1.2007.

Taula 28. TVC. Finançament d'obres audiovisuals europees. Període 2003-2005 (en euros)

Conceptes	2003	2004	2005
Obres cinematogràfiques	2.563.545	4.036.913	5.216.543
Pel·lícules per a televisió	3.121.501	8.793.806	7.967.220
Xifra total invertida	5.685.046	12.830.719	13.183.763

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 29. Ajuts de l'ICAA al sector audiovisual espanyol. Any 2006 (en euros)

Línies de finançament	Any 2006
Realització de llargmetratges	6.000.000
Producció de curtmetratges	1.100.000
Distribució de pel·lícules comunitàries de la UE	1.500.000
Desenvolupament de guions per a llargmetratges	300.000
Conservació de negatius i suports digitals	700.000
Organització i desenvolupament a Espanya de festivals de cinema i arts audiovisuals	973.000
Promoció de pel·lícules seleccionades a festivals de cinema i arts audiovisuals	795.445
Amortització de llargmetratges	46.500.000
Conveni ICAA-ICO línia de finançament producció cinematogràfica	2.500.000
Conveni ICAA-ICO línia de finançament exhibició, adquisició i millora d'equipaments de producció cinematogràfica	500.000
Minoració de préstecs	1.800.000
Total	62.668.445

Font: ICAA - Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

La participació empresarial en la producció també ha estat superior. 183 firmes han intervingut en la producció de pel·lícules el 2006, davant de les 160 que hi van participar l'any anterior.

3.3. Ajuts de la Unió Europea

3.3.1. Programa MEDIA Plus (2001-2006)

Les accions del programa MEDIA Plus, complementàries a les dels diversos sistemes de suport estatal, s'han concentrat en sis àmbits d'actuació: suport a la formació de professionals, al desenvolupament de projectes de producció, a la

distribució d'obres audiovisuals europees, a la promoció, a projectes pilot per promoure la digitalització i ajuts per facilitar l'accés de les empreses de producció al finançament extern ("i2i Audiovisual").

Amb l'any 2006 es tanca el Programa MEDIA Plus 2001-2006 de la Unió Europea que va entrar en vigor l'1 de gener de 2001.

Gràcies als ajuts MEDIA Plus, les empreses catalanes del sector han rebut en aquest període 2001-2006, un total de 15,6 milions d'euros. (vegeu la taula 31).

Durant el 2006, segons el tancament de resultats del Programa MEDIA, un total de 29 empreses catalanes es

van repartir la quantitat global de 3.114.468 euros. El 2006 ha estat un any molt fructífer per al sector audiovisual català, malgrat l'augment de països de ple dret a la UE que, en els darrers anys, havia incidit en la distribució d'ajuts. Juntament amb els 187.500 euros atorgats a les sales de cinema catalanes que formen part de la xarxa Europa Cinemes, el balanç es tanca amb 3.301.968 d'euros, en espera dels resultats finals d'i2i Audiovisual i de les accions de formació contínua de professionals (vegeu la taula 30).

Així mateix, les empreses catalanes han rebut un 44,36 % del còmput general d'ajuts concedits a tot l'Estat espanyol. Catalunya ha augmentat el seu percentatge, respecte a

l'any anterior, en 11,78 punts.

El sector de la distribució ha estat el més beneficiat, ja que, del còmput total, 2.660.468 euros corresponen a ajuts en aquest camp. Les empreses distribuïdores beneficiades han estat: Manga Films, Sagrera TV, Deaplaneta, Sogedasa, Art Mood, Baditri, Art 2000 films, Eurocine Films i Lauren. Quant a la difusió per televisió, dues sèries d'animació han rebut ajuts: *LMN'S* de Motion Pictures, i *Sandra, la detectiu de contes*, d'Icon Animation.

En el sector del desenvolupament, les productores Lion Toons, Mallerich Audiovisual, Orbita Max i Oberon Cinematogràfica van percebre 50.000 euros cadascuna. En el camp del documental, tant Bausan Films com Creación Multimedia van rebre 30.000 euros.

Pel que fa a la promoció, accés a mercats i festivals, el *Festival Internacional de Curtmetratges de Barcelona*, *MECAL*, el *Festival de Cinema Independent de Barcelona*, *L'Alternativa*, com també, en l'àmbit documental, el *Docs-Barcelona* i el *MEDIMED*, van rebre, un any més, suport del Programa per dur a terme les seves iniciatives.

La xarxa europea de sales d'exhibició cinematogràfica, Europa Cinemes, ha atorgat 187.500 euros als cinemes catalans. Formen part d'aquesta xarxa el Cinema Méliès, els Cinemes Renoir, els Icaria i els Verdi de Barcelona i el Cinema Truffaut de Girona.

Taula 30. Ajuts del programa MEDIA Plus a Catalunya. Any 2006

Línia d'ajut	Euros
Desenvolupament	260.000
Distribució	2.660.468
Promoció + Festivals	194.000
Formació ^A	s.d.
i2i Audiovisual ^A	s.d.
Exhibició - Europa cinemes	187.500
Total ajuts MEDIA a Catalunya	3.301.968

^A No disponibles en tancar l'Informe.

Font: MEDIA Antena Catalunya.

Taula 31. Historial dels ajuts del Programa MEDIA Plus a Catalunya. Període 2001-2006 (en euros)

Línia d'ajut	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total (2001-2006)
Distribució	1.169.914	1.525.334	2.142.678	1.304.173	1.011.815	2.660.468	9.814.382
Desenvolupament	385.000	80.000	475.000	450.000	440.000	260.000	2.090.000
Promoció	420.659	135.000	200.000	140.000	145.000	145.000	1.185.659
Festivals	65.000	56.099	65.000	86.500	115.000	49.000	436.599
Formació ^A	33.650	286.315	225.000	171.813	169.271	n.d.	886.049
Exhibició	72.000	100.000	112.500	125.000	277.500	187.500	874.500
i2i Audiovisual ^A			172.268	127.460	50.000	n.d.	349.728
Total	2.146.223	2.182.748	3.392.446	2.404.946	2.208.586	3.301.968	15.636.916

^A No disponibles en tancar l'Informe.

Font: MEDIA Antena Catalunya.

3.3.2. Programa MEDIA 2007 (2007-2013)

El 18 de maig de 2006, el Consell de Ministres de la Unió Europea va arribar a un acord pel que fa a una fase nova del Programa Media, que comprendrà el període de 2007 a 2013.

El Programa MEDIA 2007 pren el relleu dels anteriors programes i s'adreçarà a les empreses de la indústria audiovisual dels membres de la Unió Europea, amb un pressupost assignat de 755 milions d'euros per a set anys. D'aquesta manera, es prolonga i amplia l'entorn favorable per desenvolupar la indústria audiovisual europea de continguts cinematogràfics, televisius i multimèdia. Així mateix, també pretén continuar millorant la competitivitat de la indústria en l'ampliat mercat europeu i internacional, mitjançant la formació dels professionals i col·laborant en el desenvolupament, la distribució i la promoció de les obres audiovisuals europees.

Està previst que el pressupost de 755 milions d'euros destinat al període 2007-2013 es reparteixi de la següent manera:

- Formació: 7 %
- Desenvolupament de projectes: 20 %
- Distribució: 55 %
- Promoció: 9 %
- Projectes pilot: 4 %
- MEDIA desks i Observatori Audiovisual Europeu: 5 %

4. Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

L'activitat publicitària dona lloc a la creació de tres grans categories d'empreses: les agències de publicitat, les agències de mitjans (conegudes abans com centrals de compra de mitjans o centrals de mitjans) i les empreses auxiliars.

Les agències de publicitat són les empreses publicitàries principals, i la seva tasca és la planificació, el disseny i la realització de campanyes publicitàries per encàrrec d'anunciants. Són, per tant, les responsables de la creació dels anuncis convencionals en qualsevol tipus de mitjà —prensa, televisió, exterior, cinema, ràdio, internet—, o de la generació de campanyes no convencionals que poden abastar i utilitzar una diversitat de suports i canals difícil de definir: màrqueting viral, fulletons, creació d'esdeveniments, emplaçament de producte, publicitat a telèfons mòbils, objectes promocionals, videojocs, etcètera.

Tanmateix, la diversitat d'empreses conegudes amb el nom genèric d'agències de publicitat és molt gran, i abraça des de petites organitzacions de no més de dues o tres persones, altament especialitzades en un tipus d'activitat molt concreta, fins a grans organitzacions —de matriu internacional— amb una plantilla que pot superar els dos-cents treballadors i que ofereixen tota mena de serveis relacionats amb la comunicació comercial.

La funció de les agències de mitjans consisteix en la investigació, planificació, compra i seguiment de les insercions de les campanyes publicitàries als mitjans de comunicació. És a dir, les agències de mitjans no creen anuncis —almenys no és la seva funció específica—, sinó que s'ocupen de col·locar de la manera més eficaç i rendible per a l'anunciant els anuncis creats per l'agència publicitària als diversos mitjans de comunicació escollits per a arribar al públic objectiu.

Finalment, hi ha un ampli ventall d'empreses auxiliars que proveeixen serveis lligats a l'activitat publicitària, com productores audiovisuals, encarregades de rodar els espots; estudis de gravació; estudis de postproducció; estudis de disseny gràfic; estudis de disseny d'envasos, embalatge o *packaging*; empreses encarregades de buscar noms per a

Taula 32. Empreses catalogades dins del sector de l'activitat publicitària. Període 2002-2004

Any	Nombre d'empreses	Ocupats	Volum de negoci (en milions d'euros)
2002	4.460	19.325	2.681
2003	3.958	19.032	3.069
2004	4.903	21.606	2.993

Font: Idescat (2006).

Taula 33. Agències de publicitat a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Any 2006 (en milions d'euros)

Agència	Inversió gestionada
McCann-Erickson	460,2
Bassat, Ogilvy & Mather	288,3
Tapsa	229,9
DDB	229,8
Euro RSCG España	222,8
Grey	199,6
Young & Rubicam	196,7
TBWA/España	187,7
Vitruvio Leo Burnett	143,1
Delvico Red Cell	126,4
Tiempo BBDO	123,1
Publicis España	122,4
Señora Rushmore	115,5
JWT Spain	91,3
Contrapunto	87,9

Font: InfoAdex (2007).

nous productes o models; estudis de sonorització; empreses de construcció de decorats o estands; empreses de màrqueting telefònic; estudis de fotografia; empreses d'investigació de mercats, etcètera.

El sector empresarial de la publicitat és extremadament dinàmic, i especialment sensible a la conjuntura econòmica i a fenòmens com la globalització i l'adaptació a les noves tecnologies de la comunicació. Segons l'Instituto Nacional de Estadística⁶⁰, el nombre d'empreses que es dedicaven a activitats publicitàries l'any 2006 era de 26.050 a l'Estat espanyol i de 5.680 a Catalunya.

Les darreres dades disponibles a l'Institut d'Estadística de Catalunya⁶¹ per al període 2002-2004 permeten xifrar el nombre d'ocupats en el sector en uns 20.000 (vegeu la taula 32).

60 INE [En línia] (2007): Directorio Central de Empresas (DIRCE). Año 2006. Madrid: INE.
<<http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>> [Consulta: juliol de 2007]

61 Idescat [En línia] (2006): Enquesta anual de serveis. Barcelona: Idescat.
<<http://www.idescat.net/serveis/?tc=1&se=69&dt=2004>> [Consulta: juliol de 2007]

62 InfoAdex [En línia] (2007): *Estudio de agencias de publicidad y agencias de medios en España 2007*. Madrid: InfoAdex.
<<http://www.marketingdirecto.com/estudios/infoadex-agencias-2007.pdf>> [Consulta: juliol de 2007]

Taula 34. Agències de mitjans a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Any 2006 (en milions d'euros)

Agència	Inversió imputada
Media Planning	847,6
Meadiaedge: Cia	512,2
Optimedia	496,7
Zenith Media	494,3
OMD	408,8
Arena	376,3
MindShare	332,8
Starcom	329,5
Universal McCann	318,5
Mediacom	236,9

Font: InfoAdex (2007).

L'agència McCann-Erickson encapçala el rànquing d'agències de publicitat convencionals a l'Estat espanyol segons volum d'inversió gestionada⁶², amb 460,2 milions d'euros, que representa el 13,7% de la inversió total. La segona agència, Bassat, Ogilvy & Mather, té una quota del 8,6% (vegeu la taula 33). S'ha de tenir en compte, però, que gairebé totes les agències de publicitat de més volum d'inversió gestionada pertanyen únicament a quatre grans grups internacionals d'empreses de comunicació: WPP (JWT, Ogilvy, Young & Rubicam, Grey), Omnicom (BBDO, DDB), Interpublic (McCann) i Publicis (Leo Burnett, Saatchi & Saatchi). Aquests quatre grans grups són també els propietaris de les agències de mitjans més importants. La taula 34 recull les agències de mitjans que més inversió van gestionar a l'Estat espanyol durant l'any 2006.

Capítol III. La ràdio a Catalunya

1. Presentació

Un dels fets més rellevants del 2006 per a l'oferta radiofònica a Catalunya és l'aprovació del nou Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en modulació de freqüència (RD 964/2006, d'1 de setembre), que comporta un increment de 105 freqüències a Catalunya: 83 per a l'oferta radiofònica privada⁶³ i 22 per a la gestió pública.

Des d'un altre punt de vista, el 2006 també ha estat marcat pels congressos del sector: el maig, el 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, i el novembre, el III Congrés de Ràdio Municipal.

El 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya⁶⁴ va tenir lloc a Barcelona el 12 i 13 de maig de 2006. La finalitat d'aquesta trobada era debatre, a través de les opinions i les experiències de persones expertes, professionals i directius tant de l'àmbit català com de l'exterior, diverses línies temàtiques: des de la digitalització de la ràdio fins a la identificació dels elements que hauria de contenir una nova ràdio pública. Durant el congrés es va fer una primera aproximació al mercat publicitari català.

El novembre de 2006, la Federació de Ràdios Locals de Catalunya va organitzar el III Congrés de Ràdio Municipal⁶⁵ que portava per títol "Cap a un nou escenari en la comunicació de proximitat". Entre altres qüestions, es va impulsar la creació d'*El Llibre Blanc de la Ràdio Local Pública*, per fer

un diagnòstic de la situació d'aquesta modalitat de ràdio i apuntar la millor manera d'avançar cap al futur.

En termes d'audiència, l'any 2006 les emissores musicals superen les generalistes, fet que diferencia el panorama català de l'estatal, on succeeix a l'inrevés. Catalunya Ràdio, malgrat que perd un nombre significatiu d'oients, es configura com l'emissora d'aquest tipus amb més audiència de 2006. 40 Principales, amb un augment significatiu, lidera l'audiència de les emissores musicals. El nombre d'oients del conjunt de les temàtiques creix de manera lenta però progressiva.

La programació radiofònica del 2006 a Catalunya continua aplicant estratègies programàtiques tradicionals, però presenta petits detalls que apunten progressivament cap a la recerca de noves maneres de fer ràdio. A les graelles generalistes, es mantenen els gèneres, tot i que canvia força la proporció de cadascun. Quant a l'oferta musical, neix iCat fm, que combina les emissions a través de la ràdio i d'internet. Les graelles de les temàtiques no musicals es caracteritzen per l'estabilitat.

La darrera part d'aquest capítol fa referència a la ràdio per internet: d'una banda, les emissores —principalment d'FM— que han incorporat la possibilitat d'escoltar els seus programes a través de la xarxa; i, de l'altra, les ràdios que difonen només per internet.

⁶³ El Pla tècnic preveu 105 freqüències noves, de les quals el Govern català, mitjançant la resolució núm. PRE 3315/2006, del Departament de la Presidència de la Generalitat (DOGC, 23 d'octubre de 2006) va reservar 22 per a la gestió pública.

⁶⁴ 3R CONGRÉS DE LA RÀDIO A CATALUNYA: *Conclusions*. Maig de 2006 [En línia]. Barcelona: 2006.
<<http://kane.uab.es/congresdelaradio/conclusions.pdf>> [Consulta l'1 d'agost de 2007]

⁶⁵ FEDERACIÓ DE RÀDIO LOCALS DE CATALUNYA: *Memòria del III Congrés de Ràdio Municipal. Novembre de 2006*. [En línia]. Barcelona: Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2006.
<http://www.fedcatradio.org/pub/cat/seminaris/III_congres/Memoria%20III%20Congres%20de%20Radio%20Municipal.pdf> [Consulta el 8 d'agost de 2007] Barcelona: 2006.

Taula 1. Distribució geogràfica de les freqüències d'FM a Catalunya. Any 2006

Comarca	Població	Freqüències municipals	Freqüències privades	Pla tècnic 2006	Pla Pilot	Total
Barcelonès	2.226,9	5	12	0	1	17
Vallès Occ.	836,1	15	4	1	1	20
B. Llobregat	767,9	21	2	0	0	23
Maresme	409,1	23	2	4	4	29
Vallès Oriental	371,4	14	2	0	0	16
Bages	173,2	15	3	6	6	24
Osona	145,8	7	2	8	8	17
Garraf	133,1	4	2	7	8	13
Anoia	109,2	9	2	0	0	11
Alt Penedès	96,8	7	2	0	0	9
Berguedà	40,1	2	1	0	0	3
Barcelona	5.309,4	122	34	26	28	182
Tarragonès	222,4	7	5	5	6	17
Baix Camp	173,5	7	5	0	0	12
Baix Ebre	76,4	6	3	5	5	14
B. Penedès	85,7	5	1	0	0	6
Montsià	65,3	5	3	0	0	8
Alt Camp	41,1	4	1	0	0	5
R. d'Ebre	23,0	2	1	0	0	3
C. Barberà	20,4	3	1	0	0	4
Terra Alta	12,7	3	1	0	0	4
Priorat	9,8	2	0	0	0	2
Tarragona	730,5	44	21	10	11	75
Gironès	166,1	10	7	5	4	22
Selva	151,5	10	3	1	1	14
B. Empordà	124,0	8	4	4	5	16
A. Empordà	123,9	10	4	1	0	15
Garrotxa	52,8	5	1	4	4	10
P. l'Estany	28,5	1	1	0	0	2
Ripollès	26,4	3	1	4	4	8
Cerdanya	17,2	3	2	9	8	14
Girona	687,3	50	23	28	26	101
Segrià	187,3	10	6	8	7	24
Noguera	38,4	6	1	0	0	7
Urgell	34,6	3	1	0	0	4
Pla d'Urgell	34,2	3	1	0	0	4

A Població total de l'any 2006 (en milers).

Font: elaboració pròpia amb dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) per a la població; Generalitat de Catalunya, RD 964/2006, d'1 de setembre, Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals i Conveni entre la Generalitat de Catalunya i l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada, de 14 de novembre de 2003.

Taula 1. Distribució geogràfica de les freqüències d'FM a Catalunya. Any 2006 (continuació)

Comarca	Població	Freqüències municipals	Freqüències privades	Pla tècnic 2006	Pla Pilot	Total
Segarra	21,8	0	1	0	0	1
Alt Urgell	21,2	1	2	1	0	3
Garrigues	20,0	3	0	0	0	3
P. Jussà	12,6	2	1	2	2	5
Solsonès	13,0	2	1	0	0	3
Vall d'Aran	9,5	1	2	4	3	7
P. Sobirà	7,1	0	0	3	4	3
A. Ribagorça	4,1	1	1	1	1	3
Lleida	407,5	32	17	19	17	68
Catalunya	7.134,7	248	95	83	82	426

A Població total de l'any 2006 (en milers).

Font: elaboració pròpia amb dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) per a la població; Generalitat de Catalunya, RD 964/2006, d'1 de setembre, Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals i Conveni entre la Generalitat de Catalunya i l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada, de 14 de novembre de 2003.

2. L'oferta de ràdio a Catalunya

2.1. Les emissores en FM i OM

El nombre de freqüències corresponent al 2006 és semblant al de l'any anterior. A l'expectativa del desenvolupament del Pla tècnic de l'FM aprovat el setembre de 2006, Catalunya disposa de 95 freqüències privades (una més que el 2005⁶⁶), la majoria vinculades a grups de comunicació d'àmbit estatal i nacional. L'OM, tant la de titularitat pública com la de privada, està estabilitzada des de 1978 en 22 freqüències.

2.1.1. Prestadors públics

Els prestadors públics de serveis de ràdio poden ser nacionals, locals o estatals.

Prestadors públics nacionals

En general, el 2006 ha estat un any d'estabilitat per als prestadors de la ràdio pública nacional. Els canvis que

s'han produït han afectat els prestadors, però no l'estructura global de l'oferta radiofònica.

La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) disposa de 54 freqüències per a cadascuna de les seves quatre emissores, una de les quals ha canviat de programació el 2006. S'ha posat en marxa iCat fm, en substitució de Catalunya Cultura, creada el 1999. iCat fm, que va començar les emissions el 23 d'abril, representa un nou concepte de ràdio a l'àmbit català públic i privat. Es pot sintonitzar per FM i ara també es pot seguir per internet, el telèfon mòbil i la TDT.

L'altre prestador públic nacional és COMRàdio, amb 114 emissores consorciades. D'altra banda, pel que fa a l'ona mitjana, COMRàdio continua sent l'única emissora pública d'àmbit nacional que té una freqüència OM.

Prestadors públics locals

De les 248 freqüències municipals, Barcelona en té el nombre més elevat (122), seguida de Girona (50), Tarragona

⁶⁶ Vegeu l'apartat 2.1.2. d'aquest mateix capítol.

Taula 2. Distribució geogràfica de les freqüències d'OM a Catalunya. Any 2006

Província	Població ^A	Freqüències públiques	Freqüències privades	Total
Barcelona	5.309,40	3	6	9
Tarragona	730,5	3	2	5
Girona	687,3	2	2	4
Lleida	407,5	2	2	4
Total Catalunya	7.134,70	10	12	22

^A Població total de l'any 2006 (en milers)

Font: elaboració pròpia amb dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

Taula 3. Nombre de freqüències del sector radiofònic públic d'àmbit nacional i estatal. Any 2006

Emissora	FM	OM	Total
CCRTV	216		216
Catalunya Ràdio	54		54
Catalunya Informació	54		54
Catalunya Música	54		54
iCat fm	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 Todo Noticias	10	4	14
COMRàdio (Xarxa Local)	136	1	137
COMRàdio	22 + 114 consorciades	1	137
Total	428	10	438

Font: elaboració pròpia a partir de dades procedents del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (<<http://www.ccrtv.cat>>), Radio Nacional de España (<<http://www.rtve.es/rne/emisoras/frec-rne.htm>>) i COMEmissores (<<http://www.comemissores.com>>).

(44) i Lleida (32). Això no significa que els ciutadans de la província de Barcelona tinguin més emissores municipals on escoltar la ràdio (122 emissores per a 5.309.400 habitants), ja que, per nombre de residents, és Lleida la que té més emissores per ciutadà (32 emissores per 407.500 habitants).

Per comarques, el Maresme (409.100 habitants), amb 23 freqüències municipals, és la comarca de Catalunya que més emissores té, seguida del Baix Llobregat (767.900 habitants), amb 21. A Girona, les comarques del Gironès (166.100 habitants), la Selva (151.500 habitants) i l'Alt Empordà (123.900 habitants) tenen deu freqüències cadascuna. A Tarragona, el Tarragonès i el Baix Camp són les que tenen més freqüències (set emissores cadascuna) i, en aquest cas, també són les que tenen un nombre superior de residents (222.400 i 173.500, respectivament). A Lleida, el Segrià, amb 187.300 habitants, disposa de deu emissores. De fet, a la demarcació de Lleida és on hi ha més diferència quant al nombre de freqüències entre comarques. D'altra banda, hi ha dues comarques sense cap emissora municipal: el Pallars Sobirà i la Segarra. A la demarcació de Lleida també n'hi ha dues més (Alt Urgell i l'Alta Ribagorça) que disposen d'una emissora municipal, com en el cas del Pla de l'Estany, a Girona.

Cal tenir en compte que no totes les emissores que tenen concessió estan actives. L'any 2006 hi ha deu emissores inactives de titularitat pública; per tant, el 96% de les freqüències municipals estan actives.

Durant el 2006, el Govern de la Generalitat⁶⁷ va atorgar la concessió definitiva per a la prestació del servei de radiodifusió sonora a nou ajuntaments: Vallromanes (Vallès Oriental), Santa Perpètua de Mogoda (Vallès Occidental), Montornès del Vallès (Vallès Oriental), la Llagosta (Vallès Oriental), Campdevàrol (Ripollès), Parets del Vallès (Vallès Oriental), Moià (Bages), Sant Feliu de Codines (Vallès Oriental) i Roda de Ter (Osona).

Alfarràs, Alguaire, Almenar i Rosselló són quatre municipis que ja tenien emissora municipal i que han creat Emun Terres de Ponent (*Antena Local*, núm. 48, abril-maig de 2006). Al llarg del dia hi ha franges de desconexió, perquè cada emissora ofereixi continguts propis, i els estudis de Ràdio Almenar funcionen com a central d'Emun Terres de Ponent. Entre tots els municipis d'Emun, hi ha més 12.000 habitants. Aquesta no és una iniciativa nova; des de 1992 vuit emissores municipals de les Terres de l'Ebre van crear l'EMUTE, també amb l'objectiu d'unir esforços per optimitzar recursos.

Prestadors públics estatals

Si bé finalment no ha experimentat canvis d'estructura ni de cobertura en comparació amb el 2005, la ràdio estatal ha viscut una situació d'incertesa des de l'anunci, al començament de 2006, del tancament de Ràdio 4 i la desaparició de les desconexions de Radio 5 Todo Noticias. Aquest anunci s'emmarcava en el procés de reorganització de Radio Televisión Española (RTVE), però, arran de les negociacions entre la Generalitat i el Govern estatal, es va descartar el tancament durant el 2006. Així doncs, l'estructura radiofònica de Radio Nacional de España, RNE (vegeu la taula 3), es manté com el 2005. En total, són 85 les freqüències que RNE té a Catalunya.

2.1.2. Prestadors privats

Al llarg del 2006, l'oferta radiofònica privada no ha experimentat cap gran canvi estructural, però sí alguna modificació rellevant. En aquest sentit, destaca una nova freqüència a la Bisbal d'Empordà, que prové del concurs convocat el 1998 (DOGC 2761, de 9 de novembre de 1998). També durant aquest any s'ha aprovat el Pla tècnic de l'FM⁶⁸, que comporta un augment significatiu de les freqüències disponibles, que han d'adjudicar-se mitjançant el concurs corresponent.

⁶⁷ Resolucions del Departament de la Presidència. PRE/3672/2006 i PRE/3673/2006, de 14 de novembre (DOGC, 21 de novembre de 2006); Acords del Departament de la Presidència CPI/92/2006, de 29 d'agost (DOGC, 8 de setembre de 2006); CPI/122/2006, de 26 de setembre (DOGC, 19 d'octubre de 2006) i CPI/141/2006, de 10 d'octubre (DOGC, 31 d'octubre de 2006).

⁶⁸ Vegeu l'apartat 3.4. del capítol I.

Com s'ha esmentat, l'any 2006, l'FM privada disposa a Catalunya de 95 freqüències en lloc de les 94 que hi havia fins aleshores. Aquest fet respon a l'adjudicació, el 28 de març de 2006, per part de la Generalitat⁶⁹, d'una concessió a Zeta Rock and Gol, SL, per prestar serveis de ràdio en la freqüència 91.8 MHz de la Bisbal d'Empordà. Aquesta és l'única freqüència privada que té concessió i està inactiva. L'adjudicació prové del concurs de l'FM convocat el 1998, però havia estat objecte d'un recurs que finalment, l'any 2006, s'ha resolt.

En la mateixa data es va adjudicar a Zeta Rock and Gol, SL la freqüència 94.4 MHz de Roses. No obstant això, aquesta freqüència continua ocupada per l'anterior prestador de serveis Avante Ràdio, SA que va interposar un recurs de reposició contra l'acord d'adjudicació a Zeta Rock and Gol, SL.

L'aprovació del nou Pla tècnic de l'FM pel Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, és l'altre fet destacat de 2006. En virtut d'aquest Reial decret, s'assignen a Catalunya 200 freqüències d'FM, 95 de les quals adjudicades en processos anteriors i 105 de noves. D'aquestes, 83 són per a prestadors de titularitat privada.

En la majoria de casos, la distribució de freqüències que ha realitzat el Ministeri es correspon amb les freqüències de l'anomenat Pla Pilot⁷⁰.

El nou Pla tècnic no afecta de la mateixa manera totes les circumscripcions ni totes les comarques. Per demarcacions, un terç de les freqüències noves s'assignen a les comarques de Girona (28 freqüències, 33,8%) i una xifra molt similar a Barcelona (26 freqüències, 31,3%); a Lleida corresponen 19 freqüències (22,9%), i a Tarragona són deu (12%) les demarcacions més afavorides per les assignacions del Pla tècnic.

Si es tenen en compte tant les freqüències actuals com les planificades al Pla tècnic per demarcacions (vegeu la taula 1) s'observa que el Barcelonès, sense cap freqüència

nova prevista al Pla de 2006, és la comarca amb més freqüències privades (12), seguida d'Osona, amb deu. Aquesta comarca és la més beneficiada de la demarcació de Barcelona pel Pla tècnic, ja que de dues freqüències privades que tenia passa a deu. El Bages (tres + sis) i el Garraf (dos + set) també surten molt reforçades com a conseqüència de les noves freqüències del Pla tècnic.

Pel que fa a Tarragona, les deu freqüències noves es concentren en dues comarques: el Tarragonès (cinc) i el Baix Ebre (cinc). A la demarcació destaca la comarca del Priorat, sense cap freqüència privada.

A Girona, el Gironès és la comarca que disposarà de més freqüències privades (set + cinc), mentre que la que en rep més de noves és la Cerdanya, que puja de dues a 11.

En incorporar les previsions del Pla tècnic, el Segrià esdevé la comarca del Principat amb més freqüències privades: 14. Aquesta dada és rellevant, sobretot si es té en compte el nombre d'habitants del Segrià (187.000), xifra molt inferior a la població del Barcelonès (amb més de dos milions d'habitants) i amb dues freqüències privades menys que la comarca lleidatana.

Gràcies a les tres freqüències planificades pel Pla tècnic, el Pallars Sobirà deixa de ser l'única comarca de Catalunya sense cap emissora (ni municipal ni privada). L'Alta Ribagorça, amb la meitat d'habitants que el Priorat, ja disposa d'una freqüència privada, i el Pla tècnic en preveu una més. Les Garrigues, sense cap freqüència privada, reproduceix el cas del Priorat.

En termes de programació, l'any 2006 l'oferta musical és clarament majoritària entre les 95 freqüències privades que hi ha a Catalunya: 52 freqüències (54,7%). El nombre de ràdios musicals augmenta, sobretot com a conseqüència de la compra durant el 2005 d'Ona Catalana, SA per part de Sociedad Española de Radiodifusión Sonora, SA (SER).⁷¹

69 Resolució del Departament de la Presidència PRE/2795/2006 de 28 d'agost (DOGC, 1 de setembre de 2006). També es van adjudicar concessions a Ràdio Associació de Catalunya, SCCL (freqüència 104,9 MHz), a Bergadana de Ràdio i Televisió, SL (95,7 MHz) i a Ràdio Marina, SA (100.3 MHz).

70 La Generalitat de Catalunya i l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada van signar un conveni el 2003 per dur a terme una prova pilot sobre el comportament real de diverses freqüències per a la radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència. A l'annex del conveni hi ha el llistat de 82 freqüències d'aquest Pla Pilot.

71 Acord 55/2005, de 18 de maig, del Ple del Consell.

Taula 4. Distribució d'emissores privades segons tipus de vinculació. Any 2006

Grup	Empresarial i Programació			Programació		Total
	Generalista	Musical	Temàtica	Generalista	Musical	
SER-Unión Radio	8	17 ^A		6 ^B	7 ^A	38
COPE	4 (+3)	3		1		8 (+3)
Onda Rambla Punto Radio				8 ^C		8
Onda Cero	4	1		1 ^D		6
Recoletos			1			1
Zeta Rock and Gol			1			1
Godó	7	1		1	5 ^E	14
Flaix		3			1	4
Estel					4	4
Tele-Taxi		2			1	3
Gum		2				2
Styl		1				1
Segre		1				1
Independents ^F		4				4
TOTAL	23 (+3)	35	2	17	18	95

- A S'han inclòs vuit freqüències (quatre per vinculació empresarial i quatre per programació) que pertanyien a Ona Catalana i que emeten música en més del 75% de la programació.
- B Ràdio Lleida Pallars de Ràdio 13 de Catalunya, vinculada empresarialment a COPE.
- C Set d'aquestes vuit freqüències estan vinculades al grup Onda Rambla de Luis del Olmo. L'altra freqüència, Onda Ramblas Punto Radio l'Empordà de Ràdio 13 de Catalunya, està vinculada empresarialment a COPE.
- D Onda Cero de Sant Feliu de Guíxols de Radio Popular, vinculada empresarialment a COPE.
- E Inclou tres emissores de Ràdio Associació de Catalunya.
- F Ràdio Aran, Radio Club 25, Ràdio Vic i Ràdio Marina.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En segon lloc, hi ha l'oferta de programació generalista, amb 41 freqüències (43,2%) i, en darrer lloc, dues (2,1%) de temàtiques (esportives).

Els cinc grups de comunicació amb més presència (empresarialment o per programació) a la ràdio privada catalana són: SER, Grupo Godó, COPE, Onda Rambla Punto Radio i Onda Cero, que acumulen el 78% de les 95 freqüències privades de Catalunya. D'aquesta relació, només Grupo Godó és d'abast català.

- **Grups privats amb implantació estatal: SER, COPE, Onda Cero, Onda Rambla Punto Radio, Zeta Rock and Gol, Recoletos**

Les freqüències relacionades amb grups d'implantació estatal (empresarialment o per programació) representen el 65% de les 95 freqüències privades amb concessió a Catalunya el 2006 (vegeu la taula 4). D'aquests grups, dos hi són presents a través d'una única freqüència. L'any 2006 s'incorpora a les emissores en FM

del Principat un nou actor d'implantació estatal, Zeta Rock and Gol, SL (91,8 MHz de la Bisbal d'Empordà). Fins aleshores, Zeta Rock and Gol, com a programació, només estava present en OM. Recoletos és l'altre grup privat d'àmbit estatal que només disposa d'una freqüència a Catalunya: Ràdio Marca Barcelona, que ofereix informació esportiva.

Pel que fa als quatre grups privats estatals amb presència a Catalunya a través de més d'una freqüència (SER, COPE, Onda Cero, Onda Rambla Punto Radio), el que en concentra més és SER que, comptant les que tenen acords de programació, arriba a 38 (40% de les 95 privades catalanes en FM), 25 de les quals vinculades empresarialment i per programació amb aquest grup, i les 13 restants només per programació.

Els canvis empresarials que l'any 2005 es van produir a Ona Catalana, SA amb la compra del capital per part de SER han tingut repercussió el 2006 en l'àmbit de la programació. Aquest any s'ha consolidat un canvi de programació en les emissores d'Ona, bé perquè han passat a oferir el producte propi de SER (per exemple, M-80 Girona al 95.1 MHz; o Radiolé Barcelona, al 96.0MHz de Martorell), bé mitjançant l'emissió d'una nova programació que combina "petites càpsules" de diferent temàtica amb continguts musicals.

Per la seva banda, l'any 2006 el grup Onda Cero disposa d'una freqüència més: la 93.5MHz de Granollers (Onda Cero Barcelona). La societat que gestiona Onda Cero, UNIPREX, ha comprat tot el capital de RKOR Ràdio⁷². Aquest fet també ha comportat un canvi en la programació d'aquesta emissora, que abans emetia Radio Intereconomía. Amb aquesta freqüència nova, el grup Onda Cero té un total de quatre freqüències generalistes i una musical (Europa FM), amb vinculació empresarial i per programació.

Els altres grups d'abast estatal continuen amb la mateixa oferta que l'any anterior. Hi ha deu freqüències vincu-

lades empresarialment a COPE, tres de les quals no emeten la programació de la cadena de la Conferència Episcopal. La seva programació, però, es troba en vuit freqüències (set amb vinculació empresarial i una que només té acords de programació) i està repartida en cinc generalistes (COPE) i tres musicals (Cadena 100).

El grup estatal Punto Radio només té presència a Catalunya mitjançant acords de programació: Onda Rambla. Punto Radio disposa de vuit freqüències vinculades per acords de programació. És l'únic grup d'emissores sense cap freqüència musical.

• Grups privats autòctons

– Emissores d'abast català: Grupo Godó, Teletaxi, Flaix i Ràdio Estel

Durant el 2006 Grupo Godó ha augmentat el nombre de freqüències, arran de la compra de tot el capital de la societat Ràdio i Televisió Sant Celoni, SL per part de Radiocat XXI, SL⁷³. Com a resultat, ha canviat la programació d'aquesta emissora, que abans emetia Ona Música i ara emet RAC 1, la generalista de Grupo Godó. Després de la compra de Ràdio i Televisió Sant Celoni, SL, Grupo Godó disposa de 14 freqüències, vuit que emeten RAC 1 (generalistes) i sis RAC 105 (musicals).

Els altres tres grups privats autòctons —Flaix, Estel i Tele-Taxi— només ofereixen programació musical i entre tots sumen l'11,5% de l'oferta radiofònica privada en FM a Catalunya.

– Emissores d'abast supracomarcal o comarcal: Segre, Gum i Styl

Les quatre emissores de Segre, Gum i Styl, totes amb una programació musical, representen un 4,2% de l'oferta radiofònica de gestió privada en FM. Tres d'elles es troben a la província de Lleida, dues de les quals (Gum FM) a dues de les comarques lleidatanes amb menor població, Val d'Aran i Alta Ribagorça.

⁷² Acord del Ple del Consell núm. 192/2006, de 7 de juny.

⁷³ Acord del Ple del Consell núm. 263/2006, de 26 de juliol.

⁷⁴ Acord del Ple del Consell núm. 286/2006, de 27 de setembre.

• **Emissores d'abast local: independents**

Les quatre ràdios independents (Ràdio Aran, Ràdio Vic, Radio Club 25 i Ràdio Marina) tenen programació musical i suposen el 4,2% de l'FM privada a Catalunya. Durant el 2006, Ràdio Vic (abans Ona Música) ha canviat la programació musical que emetia en el període anterior, arran de la compra del capital de la titular Osonenca de Ràdio per part d'Osona Comarca de Mitjans de Comunicació⁷⁴.

2.1.3. Altres ràdios en FM

A Catalunya hi ha també un nombre indeterminat d'emissores sense títol habilitant.

Les estimacions sobre el nombre aproximat d'aquestes freqüències no coincideixen. Segons l'Asociación Española de Radios Comerciales (AERC), l'any 2004 a Catalunya hi havia 195 emissores que definia com a il·legals; i l'Anuari 2006 de l'SGAE⁷⁵, amb dades referides a 2005, en comptava 183.

Entre aquestes emissores sense títol habilitant, n'hi ha de tipus diversos: des de les comercials amb afany de lucre fins a les que formarien part de l'anomenat tercer sector⁷⁶ (ràdios de districte o barri, d'escoles, lliures, de caràcter religiós, juvenils, d'associacions, etc.).

2.2. La ràdio digital

La situació del Digital Audio Broadcasting (DAB) a Catalunya el 2006 no varia respecte a l'any anterior: es manté el nombre de programes i la mateixa distribució. En total, hi ha 66 programes de DAB nacional, supracomarcal i comarcal. De DAB públic, només n'hi ha d'àmbit nacional, corresponent a les emissions de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Representa el 10% de tots els programes de DAB i no preveu desconexions. Pel que fa al sector privat, hi ha 12 programes d'àmbit nacional (amb desconexions regionals provincials). Els DAB supracomarcal i comarcal sumen el 80% del total de programes digitals a Catalunya.

Taula 5. Programes de DAB nacional, supracomarcal i comarcal a Catalunya. Any 2006

DAB		Públics	Privats	Total	Públics %	Privats %
Nacional	Sense desconexió	6	0	6	100	0
	Desconnexions provincials	0	6	6	0	100
	Desconnexions regionals	0	6	6	0	100
Total		6	12	18	33,3	66,7
Supracomarcal		0	24	24	0	100
Comarcal		0	24	24	0	100
Total		0	48	48	0	100

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

75 FUNDACIÓN AUTOR. *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2006*. Madrid: Sociedad General de Autores.

76 La Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, preveu la reserva d'espai públic de comunicació per a les "empreses privades sense ànim de lucre", "atenent a la contribució que facin a la realització de finalitats d'interès generals i de manera proporcionada a aquesta contribució" (art. 70) i estableix que els poders públics competents en matèria audiovisual han de fomentar les iniciatives orientades al desenvolupament de l'activitat audiovisual sense ànim de lucre (art. 71). La llei també inclou explícitament, entre les competències del Govern, "establir i aplicar mesures de foment, protecció i promoció de l'activitat audiovisual sense ànim de lucre" (art. 111.f). Les previsions de la llei encara no s'han desenvolupat. L'associació Okupem les ones. Associació per la comunicació social (<<http://www.okupemlesones.org>>) és una plataforma que reclama un marc jurídic que inclogui aquest tercer sector audiovisual, format per mitjans sense ànim de lucre.

Des d'una altra perspectiva, cal tenir en compte que la compra per part de SER del capital d'Ona Catalana ha comportat també la incorporació dels lots de DAB d'Ona Catalana al grup SER-Unión Radio. En concret, vuit programes: un nacional amb desconexions regionals, tres supracomarçals i quatre comarçals, que ha provocat un augment significatiu del nombre de DAB de SER-Unión Radio.

El Pla tècnic estatal de la Ràdio Digital Terrestre⁷⁷ de 1999 preveia que el 2006 s'acabés la tercera fase d'implantació del DAB a Espanya. El juny de 2006, el Consell de Ministres va modificar aquest Pla⁷⁸, i va ajornar fins al 31 de desembre de 2011 l'obligació dels prestadors de serveis amb concessió de DAB d'assolir almenys una cobertura del 80% de la població al seu àmbit territorial (estatal, autonòmic, supracomarçal, comarçal). Aquest ajornament de la implantació del DAB ha accentuat l'estancament de la ràdio digital a tot l'Estat espanyol.

3. L'audiència de ràdio a Catalunya

A Catalunya, l'audiència radiofònica corresponent al 2006 prefereix les emissores musicals a les generalistes. Arran de l'augment considerable respecte a l'any anterior —d'1.585.000 a 1.628.000 persones—, la ràdio especialitzada en música passa per davant de la generalista, que, al seu torn, presenta un decreixement significatiu (perd 66.000 oients). L'audiència acumulada de les ràdios generalistes, que representen una oferta inferior quant al nombre d'emissores, és d'1.613.000 radiooients. Les cadenes temàtiques, per la seva banda, continuen el creixement lent però progressiu i incrementen el públic fins a 209.000 persones (9.000 més que el 2005).

L'avantatge de l'audiència de les emissores musicals en detriment de les generalistes va començar el 2002, quan les generalistes van perdre un 15% dels oients, i va continuar el 2003⁷⁹. L'actualitat informativa que van generar els

atemptats de l'11-M a Madrid i les eleccions generals de 2004 va representar una excepció a aquest fenomen, i aquell any la generalista va ser capdavantera en audiència. El 2005 els dos tipus de ràdios ja presentaven xifres molt properes i, un any més tard, les musicals han acabat superant en audiència les generalistes.

El comportament de les persones radiooients al conjunt de Catalunya presenta diferències a cada demarcació. A Barcelona, que té més població, l'audiència acumulada de les cadenes musicals (1.234.000 oients) també està per sobre de la de les generalistes (1.211.000). Això es pot explicar pel fet que Barcelona és la demarcació on les generalistes perden més seguidors respecte a l'any anterior (54.000 oients). En canvi, aquestes emissores continuen sent les preferides a la resta de províncies, tot i que les distàncies són cada vegada més curtes. A Girona, l'oferta generalista (145.000 oients) pateix una pèrdua de 13.000 oients, amb la qual cosa gairebé s'igualava amb la musical (142.000). L'audiència de Lleida es divideix gairebé igual entre musicals (86.000) i generalistes (88.000), i és l'única demarcació on les temàtiques perden 1.000 oients respecte a l'any anterior. A Tarragona, el repartiment de l'audiència entre els diferents tipus d'emissores presenta una tendència diferent: el fort i més significatiu creixement de les musicals en 25.000 oients (166.000) retalla notablement la distància amb les generalistes (168.000) que, malgrat tot, també augmenten l'audiència respecte a 2005 (en 2.000 oients). En aquesta demarcació, les temàtiques també experimenten un creixement considerable, de 12.000 a 16.000 oients (vegeu la taula 6).

Pel que fa a l'audiència que acumula cada cadena generalista al conjunt de Catalunya, l'any 2006 destaquen Catalunya Ràdio (506.000 oients), Cadena SER (470.000) i RAC 1 (244.000). En aquest sentit, cal dir que, si bé les dues primeres emissores perden un nombre significatiu d'oients (45.000 i 14.000, respectivament), RAC 1 es configura com la ràdio que més públic guanya respecte a l'any anterior (52.000 radiooients més). També és remarcable el

⁷⁷ Reial decret 1287/1999 de 23 de juliol (BOE de 26 de juliol de 1999).

⁷⁸ Reial decret 776/2006, de 23 de juny (BOE de 24 de juny de 2006).

⁷⁹ Vegeu el capítol "La ràdio a Catalunya" de l'*Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2003*. Pàg. 105 i seg.

**Taula 6. Audiència acumulada^A de ràdio a Catalunya. Distribució per demarcacions.
Febrer a novembre de 2006 (en milers d'oients) (Total setmana)**

	TOTAL	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Entrevistes	24.996	19.102	2.143	1.362	2.389
Univers (000)	5.951	4.443	562	340	606
Emissores generalistes					
Catalunya Ràdio	506	343	66	40	56
Cadena SER	470	386	26	15	42
RAC 1	244	180	27	10	27
COPE ^B	156	114	12	12	18
Onda Cero	144	123	6	2	13
Radio 1	120	88	12	7	12
Onda Rambla Punto Radio	104	87	3	6	8
COMRàdio	35	28	2	4	2
Ràdio 4	15	12	1	1	1
TOTAL	1.613	1.211	145	88	168
Emissores musicals					
40 Principales	401	289	37	29	46
Radio Tele-Taxi	186	133	21	6	25
Cadena Dial	185	137	10	13	25
RAC 105	171	127	24	6	14
Flaixbac	166	133	15	7	12
M80	137	112	5	2	18
Flaix FM	127	92	11	7	17
Radio Club 25	78	78	1	0	0
Europa FM	57	47	3	1	6
Cadena 100 ^B	57	48	3	3	3
Máxima FM	55	54	0	0	0
Radio RM	46	36	8	0	1
Radio 3	36	26	4	2	4
Radiolé	29	25	0	0	4
Catalunya Música	23	19	2	1	2
Radio Clásica	11	8	1	1	1
iCat fm ^C	8	5	2	1	0

A Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.

B En l'estudi de l'audiència radiofònica de 2006, l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC) va expulsar la COPE (i les cadenes del grup) de l'Estudi General de Mitjans (EGM) per "indícis sòlids d'estar manipulant les dades de les enquestes de l'estudi". Finalment, l'emissora s'hi va reintegrar el juliol. És per aquest motiu que les dades d'audiència de la COPE i de la Cadena 100 corresponen només a la tercera onada de l'EGM (octubre-novembre) i no a l'acumulat anual. (Vegeu els comunicats i les notes de premsa de l'AIMC, disponibles a www.aimc.es, corresponents a les dates 08/03/06, 10/03/06, 16/03/06, 05/04/06 i 07/07/06.)

C iCat fm va començar a emetre el 23 d'abril de 2006. Per tant, les dades corresponen a la segona (abril-maig) i a la tercera (octubre-novembre) onades.

Font: EGM/TVC.

Taula 6. Audiència acumulada^A de ràdio a Catalunya. Distribució per demarcacions. Febrer a novembre de 2006 (en milers d'oients) (Total setmana) (continuació)

	TOTAL	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Ràdio Estel	7	5	1	0	0
GUM FM	6	0	0	6	0
TOTAL	1.628	1.234	142	86	166
Emissores temàtiques					
Catalunya Informació	97	68	11	5	12
Radio Marca	45	45	0	0	0
Radio 5 Todo Noticias	28	21	2	3	2
Ona Catalana	14	7	5	1	1
Intereconomía	10	9	0	0	0
TOTAL	209	161	20	12	16

^A Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.

Font: EGM/TVC.

creixement de Ràdio 4 (15.000), ja que al principi de 2006 RTVE en va plantejar el tancament.

Ara bé, la classificació de les generalistes presenta particularitats a cada àmbit territorial, com s'aprecia a les taules 7, 8, 9 i 10. Així, a Barcelona (vegeu la taula 7) Cadena SER (386.000) és la líder, seguida per Catalunya Ràdio (343.000), que ha patit una pèrdua de 35.000 oients respecte al 2005. En tercer lloc, se situa RAC 1, amb 180.000 oients. COMRàdio (28.000) perd 18.000 oients en comparació amb l'any anterior, mentre que Ràdio 4 (12.000) en guanya 5.000 (a la resta de demarcacions no hi ha canvis). El rànquing de les ràdios més escoltades a Girona (vegeu la taula 8) també varia del llistat a escala nacional, però a partir del segon lloc: Catalunya Ràdio (66.000) continua sent la més escoltada amb diferència, si bé destaca RAC 1 (27.000) que se situa en segona posició i passa per davant de Cadena SER (26.000). En canvi, a Lleida, malgrat que el panorama radiofònic també és diferent del de Catalunya, la situació varia molt poc respecte a 2005, pel que fa a les emissores generalistes. L'audiència acumulada de Catalunya Ràdio a Lleida no experimenta canvis (40.000) i lidera el rànquing sense tenir gairebé competència. La segueixen a gran distància SER, amb 15.000 i COPE, amb 12.000 (les dades de la darrera corresponen al període octubre-novembre). D'altra banda, el creixement de 5.000 oients

que experimenta RAC 1 a Lleida (10.000) la situa en quart lloc per primer cop (vegeu la taula 9). Finalment, en el cas de Tarragona, la taula 10 mostra, una tendència força similar a la del conjunt de Catalunya.

Majoritàriament, s'escolta més la ràdio els dies laborables que els caps de setmana. Això explica la superioritat de la mitjana dels dies feiners respecte de la mitjana setmanal de la ràdio generalista. En la segona onada, per exemple, sintonitzen Catalunya Ràdio una mitjana de 584.000 oients els dies feiners. En canvi, la mitjana setmanal per al mateix període descendeix fins a 509.000 oients, és a dir, 75.000 oients menys (vegeu la taula 11).

Pel que fa a l'evolució de l'audiència de les cadenes generalistes durant les diferents franges horàries dels dies feiners, Catalunya Ràdio té una quota d'audiència (*share*) més alta al matí (6.00-12.00), quan arriba gairebé al 32%, a una distància considerable de la competència. A mesura que transcorre el dia, però, l'emissora de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) va perdent quota, de manera que si al migdia (12.00-16.00) continua sent la més escoltada (25,9%), se situa més a prop de les rivals. En canvi, en la franja horària de la tarda, que comprèn de les 16.00 a les 20.00, el *share* de Catalunya Ràdio de dilluns a divendres cau fins al 17,4%, i manté una xifra similar a la nit, del 17,1% (vegeu el gràfic 1).

**Taules 7, 8, 9 i 10. Rànquing de les cadenes generalistes per demarcacions. Audiència acumulada^A.
Febrer a novembre de 2006 (en milers d'oients) (Total setmana)**

Barcelona		
	Cadena	Oients
1	Cadena SER	386
2	Catalunya Ràdio	343
3	RAC 1	180
4	Onda Cero	123
5	COPE ^B	114
6	Radio 1	88
7	Onda Rambla Punto Radio	87
8	COMRàdio	28
9	Ràdio 4	12

Girona		
	Cadena	Oients
1	Catalunya Ràdio	66
2	RAC 1	27
3	Cadena SER	26
4	COPE ^B	12
5	Radio 1	12
6	Onda Cero	6
7	Onda Rambla Punto Radio	3
8	COMRàdio	2
9	Ràdio 4	1

Lleida		
	Cadena	Oients
1	Catalunya Ràdio	40
2	Cadena SER	15
3	COPE ^B	12
4	RAC 1	10
5	Radio 1	7
6	Onda Rambla Punto Radio	6
7	COMRàdio	4
8	Onda Cero	2
9	Ràdio 4	1

Tarragona		
	Cadena	Oients
1	Catalunya Ràdio	56
2	Cadena SER	42
3	RAC 1	27
4	COPE ^B	18
5	Onda Cero	13
6	Radio 1	12
7	Onda Rambla Punto Radio	8
8	COMRàdio	2
9	Ràdio 4	1

A Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, un interval de 30 minuts.

B Dades de la 3a onada de l'EGM (octubre-novembre 2006).

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Per la seva banda, Cadena SER és líder indiscutible d'audiència a la nit (20.00-6.00) i l'única que aconsegueix una quota del 37,5%, sense gairebé cap altra cadena que li faci ombra. Al matí (20,2%) i a la tarda (24,2%), l'emissora generalista de Prisa és la segona més sintonitzada.

RAC 1 domina la tarda (28,2%), tot i que l'èxit de *Minoria absoluta*, programa humorístic de sàtira política amb Toni Soler al capdavant, reporta a la privada nacional el segon lloc en la franja del migdia, amb un *share* del 20,7% que supera el de la SER. En canvi, de 6.00 a 12.00 l'emissora registra la pitjor quota (9,8%).

Quant a la resta de generalistes, Onda Cero obté una quota d'audiència estable al llarg del dia, que oscil·la entre el 6% i el 8%, malgrat que al matí (8,3%) i a la nit (8,0%) és més elevada. Quant a Onda Rambla Punto Radio, destaca el fet que al matí (9,7%) i al migdia (7,8%) concentra una xifra més elevada (supera Onda Cero en les mateixes franges horàries), mentre que a la tarda (3,8%) i a la nit (1,9%) és gairebé la ràdio menys escoltada. D'altra banda, les públiques Radio 1 i COMRàdio (la primera en l'àmbit estatal i la segona en el nacional) mostren un *share* constant. Radio 1 es mou entre el 5,8% i el 7,2% (a la nit), i COMRàdio

Taula 11. Audiència acumulada^A de les emissores generalistes a Catalunya. Any 2006
(en milers d'oients)

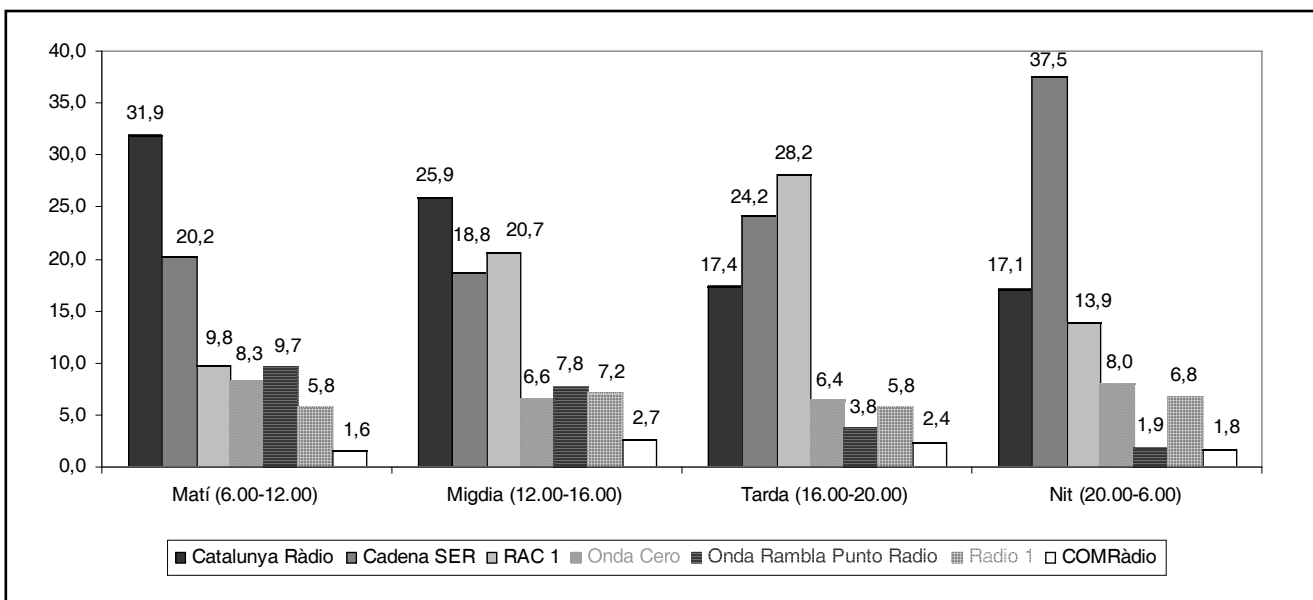
	Mitjana setmanal			Mitjana dies feiners		
	Feb.-març	Abril-maig	Oct.-nov.	Feb.-març	Abril-maig	Oct.-nov.
Catalunya Ràdio	538	509	470	587	584	522
Cadena SER	498	456	456	515	485	486
RAC 1	238	243	251	275	286	277
COPE	-	-	155	-	-	180
Onda Cero	166	122	145	180	131	155
Radio 1	131	118	110	142	135	122
Onda Rambla						
Punto Radio	120	91	102	135	115	120
COMRàdio	42	35	29	45	42	34
Ràdio 4^B	15			15		

A Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, un interval de 30 minuts.

B Dades de febrer a novembre de 2006.

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Gràfic 1. Quota de les ràdios generalistes per segments horaris en dies feiners a Catalunya.
Febrer a novembre de 2006 (en %)



Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

entre l'1,6% i el 2,7%. L'absència de COPE s'explica per la seva expulsió de l'EGM, tal i com s'ha remarcat anteriorment.

De sis del matí a quatre de la tarda (incloent les franges del matí i el migdia), un radiooient tipus escolta majoritàriament Catalunya Ràdio. *El matí de Catalunya Ràdio*, amb Antoni Bassas, es converteix en el programa amb més audiència de la pública. No es poden obviar, però, dos perfils d'oients que al migdia es divideixen també entre RAC 1 i Cadena SER. A partir de les quatre, el radiooient canvia a RAC 1 fins a les vuit del vespre, bloc ocupat pel programa conduït per Toni Clapés *Versió RAC 1*. En aquesta franja, també adquireix importància un segon radiooient que escolta Gemma Nierga a *La Ventana* (Cadena SER). Al final del dia, en la franja nocturna, l'oient tipus es queda a SER. Al llarg d'aquest segment horari, en dies feiners, l'estatal aposta per programes de gran èxit, com l'informatiu *Hora 25*, *La gradería*, *El larguero* —de temàtica esportiva— o *Hablar por hablar*.

Pel que fa a l'audiència de les emissores musicals, 40 Principales (401.000) és la que obté un nombre de seguidors més elevat, a molta distància de les posteriors en el rànquing, Radio Tele-Taxi (186.000) i Cadena Dial (185.000). Cal remarcar, però, l'increment de 50.000 oients de la líder estatal 40 Principales (351.000 el 2005) i la davallada de 46.000 oients de Radio Tele-Taxi (232.000 el 2005). D'altra banda, es confirma la tendència a l'alça d'Europa FM (57.000), apuntada en l'anterior informe del sector: augmenta en 33.000 oients i puja del 15è al 9è lloc en el rànquing de les musicals més escoltades. M80 (137.000) també guanya audiència l'any 2006 (40.000 oients més respecte a 2005), de la mateixa manera que ho fa RAC 105 (171.000). Respecte a la musical de Grupo Godó, cal dir que l'augment de 22.000 oients la situa al quart lloc del rànquing, i passa per davant de Flaixbac (166.000). A l'hora d'interpretar el descens de tres posicions (del 7è al 10è lloc) de Cadena 100, cal tenir en compte que les dades disponibles corresponen només a la darrera onada de 2006, com s'ha comentat anteriorment (vegeu la taula 6).

Com a novetat pel que fa a les cadenes musicals a Catalunya, destaca l'aparició, el 23 d'abril de 2006, d'iCat

fm, els resultats de la qual, encara moderats, corresponen a la segona i tercera onades de l'EGM. Malgrat això, l'emissora arrenca amb 8.000 radiooients i se situa per davant de Ràdio Estel (7.000) —que en perd 5.000 respecte a 2005— i de GUM FM (6.000). iCat fm pertany a la CCRTV i introdueix un nou concepte de ràdio, en difondre els seus continguts per les ones (a través de les freqüències de la desapareguda Catalunya Cultura) i per internet⁸⁰ (<<http://www.icatfm.cat>>).

La cadena 40 Principales és líder a totes les demarcacions. No obstant això, com es pot observar a les taules 12, 13, 14 i 15, hi ha diferències per àmbits territorials. A Barcelona (vegeu la taula 12) la distància entre la primera posició, corresponent a 40 Principales (289.000), i la segona, on se situa Cadena Dial (137.000), és més pronunciada que a la resta de províncies. El descens del segon lloc al tercer de Radio Tele-Taxi a Barcelona s'explica per la pèrdua de 47.000 oients respecte a l'any anterior. Alhora, la cadena comparteix posició en el rànquing amb una altra emissora nacional, Flaixbac (133.000). Girona (vegeu la taula 13) és l'única demarcació on RAC 105 és segona en el rànquing, amb 24.000 oients. A poca distància, la segueix Radio Tele-Taxi, amb 21.000 oients. El repartiment de l'audiència radiofònica a Lleida (vegeu la taula 14) situa 40 Principales (29.000) en el primer lloc del rànquing de les musicals i Cadena Dial (13.000) al segon. A més, es produeix un empat entre Flaixbac i Flaix FM, ambdues en la tercera posició, amb 7.000 oients. Com mostra la taula 15, a Tarragona hi ha un empat per al segon lloc: Radio Tele-Taxi i Cadena Dial (25.000). M80, amb 18.000 oients, és la següent opció més escoltada a la província (10.000 més que el 2005) i supera Flaix FM (17.000) i RAC 105 (14.000), entre d'altres.

Com les emissores generalistes, les especialitzades en música tenen una audiència mitjana més elevada de dilluns a divendres que durant tota la setmana. Aquestes diferències són especialment notables en el cas de 40 Principales, RAC 105 o Flaixbac, per exemple (vegeu la taula 16).

Quant a les emissores temàtiques, Catalunya Informació continua capdavantera, amb una audiència acumulada de 97.000 oients, molt per sobre de la resta de cadenes d'aquest tipus al conjunt de Catalunya. Cal dir, però, que

80 Vegeu l'apartat "La programació radiofònica", dins d'aquest mateix capítol.

**Taules 12, 13, 14 i 15. Rànquing^A de les cadenes musicals per demarcacions. Audiència acumulada^B.
Febrer a novembre de 2006 (en milers d'oients)**

Barcelona		
Cadena		Oients
1	40 Principales	289
2	Cadena Dial	137
3	Radio Tele-Taxi	133
4	Flaixbac	133
5	RAC 105	127
6	M80	112
7	Flaix FM	92
8	Radio Club 25	78
9	Máxima FM	54
10	Cadena 100 ^C	48

Girona		
Cadena		Oients
1	40 Principales	37
2	RAC 105	24
3	Radio Tele-Taxi	21
4	Flaixbac	15
5	Flaix FM	11
6	Cadena Dial	10
7	Radio RM	8
8	M80	5
9	Radio 3	4
10	Europa FM	3

Lleida		
Cadena		Oients
1	40 Principales	29
2	Cadena Dial	13
3	Flaixbac	7
4	Flaix FM	7
5	Radio Tele-Taxi	6
6	RAC 105	6
7	GUM FM	6
8	Cadena 100 ^C	3
9	M80	2
10	Radio 3	2

Tarragona		
Cadena		Oients
1	40 Principales	46
2	Radio Tele-Taxi	25
3	Cadena Dial	25
4	M80	18
5	Flaix FM	17
6	RAC 105	14
7	Flaixbac	12
8	Europa FM	6
9	Radio 3	4
10	Radiolé	4

^A Només les 10 primeres posicions.

^B Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora durant, almenys, un interval de 30 minuts.

^C Dades de la 3a onada de l'EGM (octubre-novembre 2006).

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

l'audiència de la informativa pública s'ha reduït en 19.000 oients respecte a 2005. D'altra banda, destaca el creixement de 16.000 oients de l'especialitzada en esports Radio Marca, que n'assoleix 45.000, si bé cal matisar que aquest increment només s'ha produït a la demarcació de Barcelona. També ha perdut radiooients Ona Catalana (14.000 el 2006; 21.000 el 2005). Radio 5 Todo Noticias (28.000) és la tercera en la classificació, i Intereconomía (10.000) la darrera (vegeu les taules 6 i 17).

La situació de les temàtiques a cada àmbit territorial és lleugerament diferent de la de Catalunya. Barcelona és l'única demarcació on Ona Catalana (7.000) se salva de la pèrdua d'oients i augmenta respecte a l'any passat en un miler. No obstant això, Intereconomía (9.000) trenca l'empat que es va produir l'any anterior amb Ona Catalana i la supera en el rànquing de Barcelona. A Girona, Ona Catalana és la segona més escoltada, amb 5.000 oients, mentre que a Lleida aquest lloc l'ocupa la informativa pública esta-

Taula 16. Audiència acumulada^A de les emissores musicals a Catalunya. Any 2006 (en milers d'oients)

	Mitjana setmanal			Mitjana dies feiners		
	Feb.-març	Abril-maig	Oct.-nov.	Feb.-març	Abril-maig	Oct.-nov.
40 Principales	403	407	394	426	462	429
Radio Tele-Taxi	195	187	175	204	202	191
RAC 105	182	174	157	206	201	176
Cadena Dial	206	181	169	210	199	169
Flaixbac	178	194	128	191	217	146
M80	127	131	153	144	151	169
Flaix FM	111	127	144	126	137	163
Radio Club 25	91	73	71	104	72	84
Europa FM	50	48	73	60	56	80
Cadena 100	-	-	57	-	-	63
Màxima FM	47	45	72	50	55	85
Radio RM	56	46	36	64	47	42
Radio 3	32	27	47	32	30	54
Radiolé	23	24	40	19	31	47
Catalunya Música	27	30	-	30	29	-

^A Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora durant, almenys, un interval de 30 minuts.

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

tal Radio 5 Todo Noticias (3.000). Tarragona es configura com l'única demarcació on Catalunya Informació (12.000) guanya audiència (3.000 oients més que el 2005). El segon i el tercer lloc en el rànquing de les emissores temàtiques més escoltades a Tarragona corresponen a Radio 5 Todo Noticias (2.000) i a Ona Catalana (1.000), respectivament.

L'audiència acumulada els dies feiners de les temàtiques no varia gaire respecte a la mitjana setmanal. Així, podem dir que els oients que sintonitzen una emissora temàtica per informar-se o seguir l'actualitat informativa, entre d'altres, ho fan indistintament tant els dies feiners com els caps de setmana.

La superioritat de l'audiència acumulada de les emissores musicals respecte de les generalistes es reflecteix en el consum radiofònic per càpita (referit al total de la població), tant pel que fa a la mitjana setmanal com a la dels dies feiners, que és quan més s'escolta la ràdio. De dilluns a diumenge, el consum és de 110 minuts per persona i dia. Per tipus de programació, els minuts d'escolta de les musicals

Taula 17. Audiència acumulada^A de les cadenes temàtiques a Catalunya. Febrer a novembre de 2006 (en milers d'oients)

Cadena		Oients
1	Catalunya Informació	97
2	Radio Marca	45
3	Radio 5 Todo Noticias	28
4	Ona Catalana	14
5	Intereconomía	10

^A Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora durant, almenys, un interval de 30 minuts.

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

són 51, dos més que les generalistes (49). La xifra dels dies feiners ascendeix a 124 minuts, 56 per a la ràdio generalista i 58 per a la musical. Contràriament, el consum de les temàtiques és exactament el mateix tant en dies feiners com al llarg de tota la setmana (vegeu el gràfic 2).⁸¹

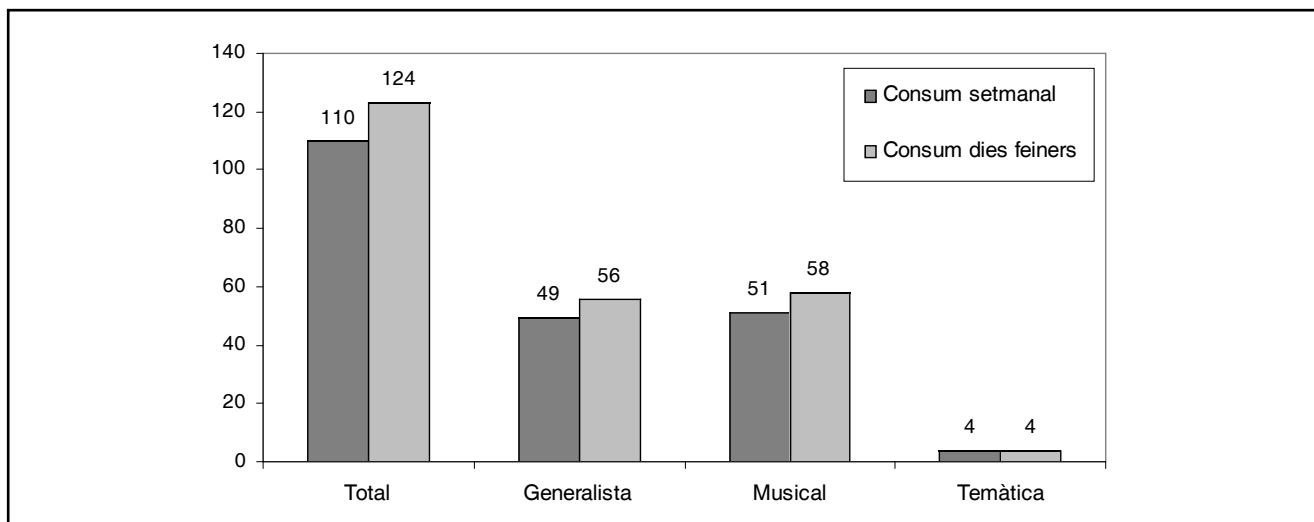
La penetració de la ràdio a Catalunya, és a dir, el nombre d'oients expressat en percentatge sobre l'univers —individus de 14 anys o més— és del 55,1%, un punt per sota de la mitjana estatal (56,1%). Quant al conjunt de l'Estat espanyol, destaquen les comunitats del País Basc, amb un 62,2%, i la de Madrid, amb un 61,3%. A Extremadura, d'altra banda, és on la ràdio té menys presència, amb un 44,4%, xifra 11,7 punts inferior a la de l'Estat espanyol (vegeu el gràfic 3).

Pel que fa a la penetració radiofònica per variables socio-demogràfiques a Catalunya, tant els homes (61,1%) com les dones (49,3%) han declarat que el 2006 escoltaven la ràdio en un percentatge lleugerament inferior al de l'any anterior, i es manté el fet que els homes diuen escoltar-la més que les dones (vegeu el gràfic 4).

Per grups d'edat, en línies generals, la població més jove (14-19 anys), adulta (35-44 anys i 55-64 anys) i de la tercera edat (65 anys i més) afirma escoltar menys la ràdio que el 2005. En aquest sentit, destaca especialment la pèrdua de 2,3 punts percentuals en la franja de 65 anys i més: de 44,8% el 2005 passa a 42,5% el 2006. Tanmateix, és significatiu l'augment de la presència de la ràdio entre la població jove, sobretot en la franja compresa entre els 25 i els 34 anys (59,4% el 2005; 61,4% el 2006). Així, l'any 2006 la població inclosa en aquest grup d'edat (25-34 anys) és la que ha assolit un percentatge de penetració del mitjà més elevat, a diferència de l'any anterior, en què aquest lloc l'ocupava la franja dels 35 als 44 anys (62,4% el 2005).

Quant als grups socials, la classe alta (61,5%) continua sent la que més diu que escolta la ràdio, tot i que, el 2006, la xifra s'acosta força a la de la classe mitjana-alta (60,3%). Per contra, la classe que declara ser oient radiofònica en un percentatge inferior és la baixa (35,1%). Es produeix un decreixement en tots els grups, excepte la classe mitjana (56,4%), respecte a 2005 (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 2. Consum^A radiofònic a Catalunya. Febrer a novembre de 2006 (en minuts)

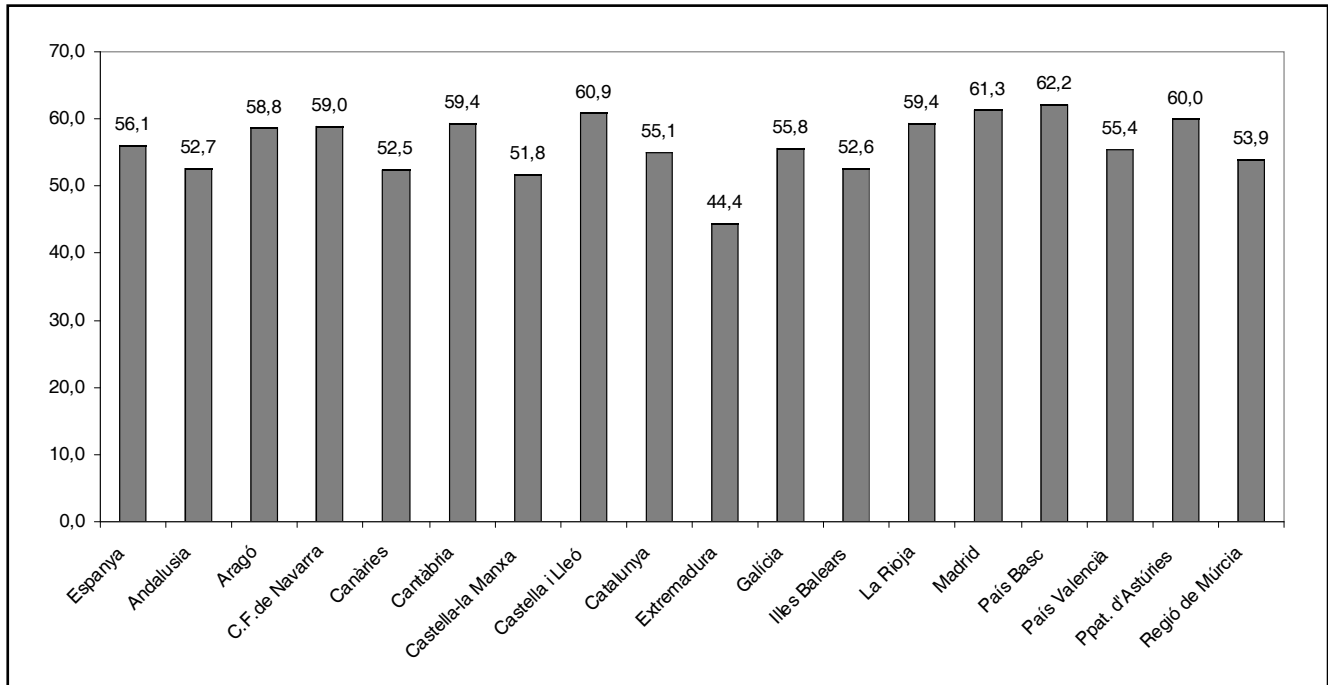


^A Consum per càpita, referit al total de la població.

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

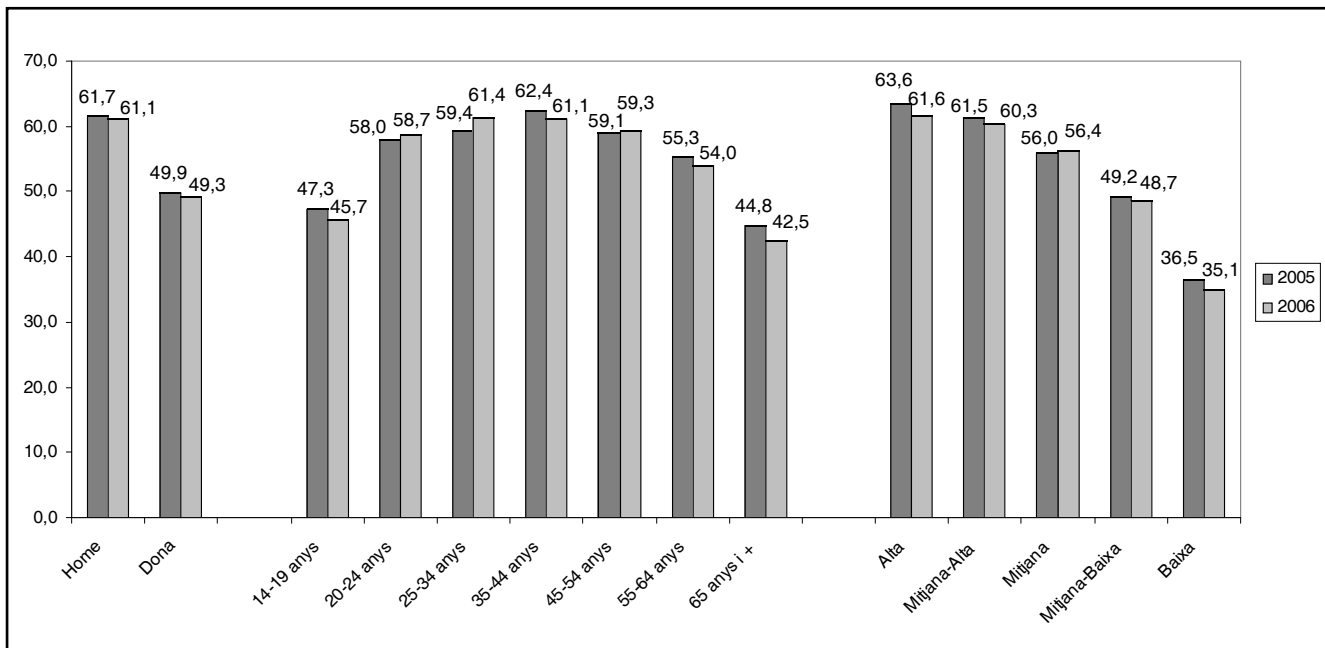
⁸¹ Vegeu l'Annex I, *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*.

Gràfic 3. Penetració de la ràdio per comunitats autònomes. Any 2006 (en %)



Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Gràfic 4. Penetració de la ràdio per variables sociodemogràfiques a Catalunya. Anys 2005 i 2006 (en %)



Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Audiència de ràdio a l'Estat espanyol

El panorama estatal de ràdio, en termes d'audiència, presenta algunes diferències destacables respecte al que succeeix en el context nacional. Si bé en el conjunt de l'Estat espanyol també hi ha un increment de la ràdio especialitzada en música i una pèrdua d'oients de la generalista respecte del 2005, la darrera continua acaparant més audiència. Així, el total de les emissores generalistes acumula 10.942.000 oients, mentre que les musicals les segueixen 9.987.000. Les emissores temàtiques reuneixen un total d'1.196.000 oients i mostren, respecte a l'exercici anterior, un lleuger creixement (vegeu la taula 18).

En el rànquing estatal de cadenes generalistes, Cadena SER aconsegueix una audiència acumulada de 4.664.000

persones i és l'emissora líder a totes les comunitats autònomes, tret de Catalunya —com s'ha comentat anteriorment— i la Comunitat Foral de Navarra, on encapçala el rànquing la COPE. Al País Basc, la SER (272.000) obté una xifra molt propera a la segona en el rànquing: la pública Radio Euskadi (204.000). Per la seva banda i a gran distància, la COPE té una audiència acumulada al conjunt de l'Estat espanyol de 2.070.000 radiooients. La tercera posició en el rànquing és per a Onda Cero (1.698.000), seguida de Radio 1 (1.207.000).

En l'àmbit de les musicals, destaca el creixement en 511.000 oients de 40 Principales (3.291.000), respecte a 2005. Les següents cadenes més escoltades, Cadena Dial (1.603.000), Kiss FM (1.263.000) i M80 (807.000), també

Taula 18. Audiència acumulada^A de ràdio a l'Estat espanyol. Febrer a novembre de 2006 (en milers d'oients) (Total setmana)

Espanya			
Entrevistes	83.737	Cadena 100 ^B	453
Univers (000)	37.439	Radiolé	443
Emissores generalistes		Europa FM	397
Cadena SER	4.664	Canal Fiesta Radio	331
COPE ^B	2.070	Radio 3	310
Onda Cero	1.698	Radio Tele-Taxi	237
Radio 1	1.207	Máxima FM	222
Catalunya Ràdio	523	Flaixbac	173
Punto Radio	441	RAC 105	171
Sur Radio	287	Flaix FM	141
RAC 1	244	Radio Clásica	139
Radio Euskadi	220	Radio Nervión	94
Radio Galega	176	Radio Club 25	78
Euskadi Irratia	70	TOTAL	9.987
Radio 9	62	Emissores temàtiques	
TOTAL	10.942	Radio 5 Todo Noticias	487
Emissores musicals		Radio Marca	318
40 Principales	3.291	Catalunya Informació	97
Cadena Dial	1.603	Rock and Gol ^B	92
Kiss FM	1.263	Intereconomía	81
M80	807	TOTAL	1.196

^A Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora durant, almenys, un interval de 30 minuts.

^B Dades de la 3a onada de l'EGM (octubre-novembre 2006).

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

incrementen audiència. Cadena 100 (453.000) perd 195.000 oients respecte a 2005 —les dades de 2006 són de la tercera onada de l'EGM— i, a poca distància, Radiolé (443.000) en guanya 60.000. Europa FM (397.000) puja del 10è al 7è lloc en el rànquing, adquireix 164.000 nous oients i supera Canal Fiesta Radio (331.000), Radio 3 (310.000) i Radio Tele-Taxi (237.000).

Finalment, les cadenes temàtiques presenten una audiència acumulada d'1.196.000 oients al conjunt de l'Estat espanyol, i creixen proporcionalment més que a Catalunya: d'1.085.000 el 2005 a 1.196.000 el 2006. L'emissora informativa Radio 5 Todo Noticias (487.000) és la més escoltada, tot i que ha empitjorat la marca obtinguda en l'exercici anterior (518.000). En canvi, Radio Marca (318.000) ha guanyat oients (235.000 el 2005). A més distància, Rock and Gol, en reuneix 92.000, segons les dades corresponents a la tercera onada de l'EGM. Intereconomía obté una audiència acumulada de 81.000 oients (taula 18).

El consum setmanal de ràdio a Espanya (112) està dos minuts per sobre del de Catalunya (110), però no succeeix igual en el consum dels dies feiners, ja que la xifra estatal, 123, és inferior a la nacional, 124 (vegeu la taula 19). Tanmateix, a l'Estat espanyol el temps d'escolta de la ràdio

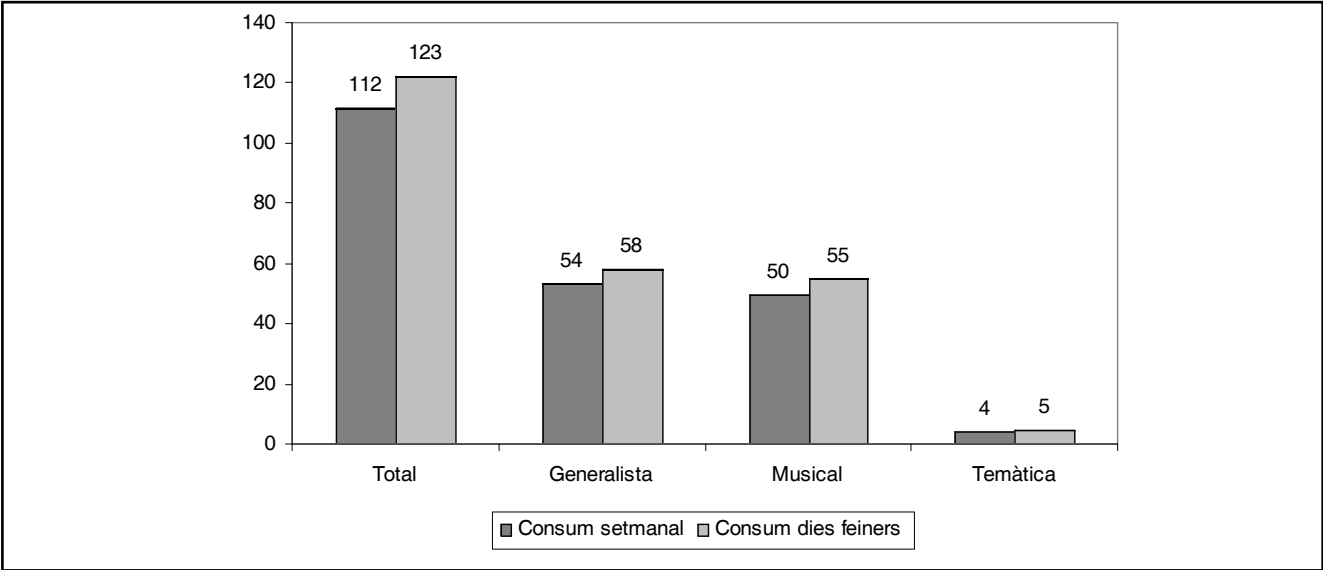
Taula 19. Consum^A radiofònic a l'Estat espanyol i a Catalunya. Febrer a novembre de 2006 (en minuts)

	Espanya	Catalunya
Consum setmanal	112	110
Generalista	54	49
Musical	50	51
Temàtica	4	4
Consum dies feiners	123	124
Generalista	58	56
Musical	55	58
Temàtica	5	4

A Consum per càpita, referit al total de la població.

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

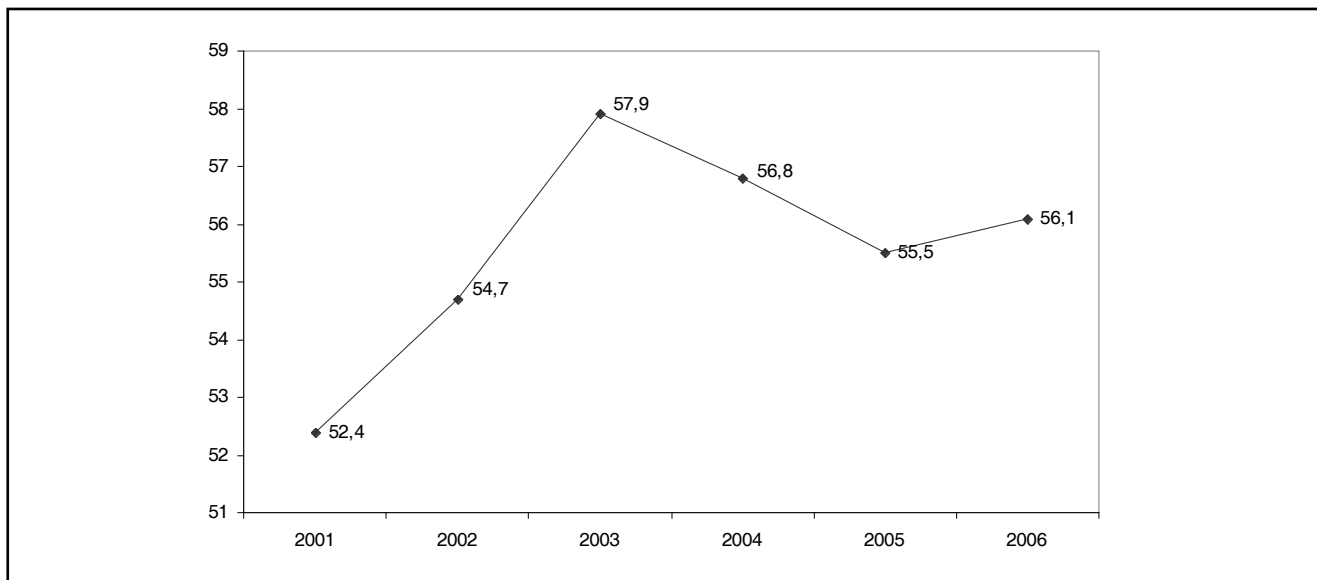
Gràfic 5. Consum^A radiofònic a l'Estat espanyol. Febrer a novembre de 2006 (en minuts)



A Consum per càpita, referit al total de la població.

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Gràfic 6. Evolució de la penetració de la ràdio a l'Estat espanyol. Anys 2001 a 2006 (en %)



Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

generalista és, en tots els casos, superior al que es dedica a l'especialitzada en música. També a diferència del comportament a Catalunya, els dies feiners es consumeix, de mitjana, un minut més que de dilluns a diumenge (vegeu el gràfic 5).

Quant a la penetració de la ràdio al conjunt de l'Estat espanyol, el 56,1% d'individus enquestats per l'EGM declaren que l'escolten, com s'ha apuntat anteriorment (vegeu el gràfic 3). L'indicador estatal ha augmentat més de mig punt percentual respecte a l'exercici anterior (55,5% el 2005). En l'evolució del percentatge al llarg dels darrers anys, la xifra representa una lleugera recuperació després de la davallada que es va produir entre 2003 i 2005, quan de 57,9% va baixar a 55,5% (vegeu el gràfic 6).

4. La programació radiofònica

4.1. L'oferta generalista

El 2006, les emissores han continuat aplicant les estratègies programàtiques tradicionals: la informació ha estat el contingut essencial del matí, migdia i nit dels dies feiners; l'infoentreteniment ha estat el principal gènere de les tardes de dilluns a divendres; l'esport ha dominat durant el cap de

setmana i la participació ha tendit a ocupar les matinades. No obstant això, s'observen comportaments que, tot i ser puntuals, insinuen la recerca de noves maneres de fer ràdio.

El gènere més afectat per aquests canvis ha estat el de l'infoentreteniment. D'una banda, alguns dels títols classificats en anteriors temporades com informatius o culturals han passat a formar part del grup de l'infoentreteniment, com a conseqüència d'una variació en la manera de tractar els temes i no de la seva modificació. De l'altra, també han aparegut noves propostes que defineixen el seu contingut combinant assumptes de manera innovadora. Si es mantenen aquests tipus d'operacions, en un futur s'ampliaria el ventall de temes tractats amb els paràmetres de l'infoentreteniment. Arran d'aquest fet, gèneres minoritaris, com la cultura, podrien ser absorbits per l'infoentreteniment. Paral·lelament, també s'han detectat innovacions quant a l'entreteniment. Aquesta temporada aquest gènere ha estat novetat en el marc de les programacions de cobertura catalana. D'una banda, ha irromput a les tardes del dies feiners i, de l'altra, ha nascut el primer programa radiofònic dedicat íntegrament a la premsa del cor (fins ara, aquesta temàtica només es tractava en seccions especialitzades dins de magazins). A més, s'ha presentat un nou magazín de

matinada estructurat únicament a partir de seccions d'entreteniment pur, on domina el diàleg improvisat entre els presentadors i hi ha la participació telefònica puntual dels oients. D'aquesta manera, s'abandona el format més tradicional, basat en música i comentaris d'un únic presentador.

De moment, però, continuen sent vàlides les categories genèriques aplicades en anteriors informes⁸²: informació (IN), infoentreteniment (IN/EN), esport (ES), entreteniment (EN), humor (HU), música (MU), participació (PA), cultura (CU) i religió (RE).

4.1.1. Emissores d'àmbit català

L'oferta de les ràdios generalistes catalanes continua presentant unes característiques pròpies que la diferencien de l'estatal. El ventall de gèneres que ofereix és més ampli. Música, cultura i humor —si bé el darrer ha desaparegut d'una cadena— segueixen sent propostes destacades al conjunt de l'oferta nacional, mentre que, a l'oferta estatal té una incidència molt baixa, en termes generals. Ara bé, tot i aquesta característica homogeneïtzadora, els canvis introduïts a les graelles nacionals —que han estat més significatius a les públiques— mostren l'establiment de perfils específics.

Catalunya Ràdio ha trencat amb la tendència generalitzada de programar infoentreteniment les tardes dels dies feiners, i ha estrenat un magazín d'entreteniment en aquesta franja. Es tracta d'un gènere que, fins ara, no havia estat present a les ràdios catalanes. Aquesta decisió ha provocat una davallada de 15 punts percentuals de l'infoentreteniment els dies laborables a la cadena pública. Alhora, aquest gènere també s'ha reduït el cap de setmana (vuit

punts). Arran de tot plegat, l'infoentreteniment ha passat a la quarta posició de la graella 2006, després d'ocupar el segon lloc la temporada anterior, i ha convertit Catalunya Ràdio en l'oferta genèrica més variada i equilibrada. L'infoentreteniment (11,4%) s'ha situat per darrere de la informació (40,1%), l'esport (19%) i la participació (13,7%). Una altra novetat important ha estat l'ascens de l'humor (2,8%), com a conseqüència d'un nou programa diari. Pel que fa als baixos percentatges culturals i musicals i l'absència de juvenils, cal recordar les emissions d'iCat fm, la renovada Catalunya Cultura.

Aquesta temporada, Ràdio 4 ha viscut una crisi davant la incertesa sobre el seu futur, arran de la reestructuració del grup RTVE. Des del punt de vista de la programació, aquest fet ha estat acompanyat de molts canvis. Fins ara, la cadena pública seguia majoritàriament les directrius programàtiques arrelades a la ràdio generalista: domini d'espais d'extensa durada els dies feiners i de dues hores o menys el cap de setmana. En canvi, la proposta del 2006 s'ha estructurat sobre la base de programes de curta durada independentment del període setmanal. L'única excepció ha estat el magazín de matí dels dies feiners, és a dir, el programa que s'emet a l'horari de màxima audiència radiofònica, la supressió del qual hauria comportat molts riscos. Hi ha hagut, però, altres novetats. Sens dubte, les més rellevants han estat la desaparició del gènere humor. L'equip encarregat d'aquest apartat és ara responsable del magazín despertador de Ràdio Flaixbac, *El matí i la mare que el va parir*, fet que l'ha convertit en l'única ràdio catalana que no l'explota, i l'abandonament de les emissions esportives durant el cap de setmana, consolidant-se així la tendència a la baixa d'anteriors temporades. Com a resultat

82 Informació (IN): inclou tots els programes que aborden l'actualitat amb formats periodístics (butlletí, servei principal de notícies, debats, etc.) i també els que donen informació especialitzada sobre algun tema concret (bàsicament, magazins que versen, per exemple, sobre gastronomia, història o noves tecnologies).

- Infoentreteniment (IN/EN): híbrid que normalment apareix als magazins de llarga durada i barreja informació (sobretot, actualitat) i entreteniment (humor, participació, música, etc.).

- Esport (ES): tracta sobre l'actualitat esportiva i n'inclou retransmissions.

- Entreteniment (EN): espais l'únic objectiu dels quals és entretenir l'oient.

- Humor (HU): propostes construïdes des d'una visió divertida de l'entorn, que dediquen una atenció especial a l'actualitat puntual, però també tracten la vida quotidiana.

- Música (MU): emissions on la música és el principal contingut, independentment de la forma en què es presenti.

- Participació (PA): s'articula exclusivament entorn de la col·laboració activa del públic.

- Cultura (CU): el contingut defineix aquests programes (literatura, art, cinema...).

- Religió (RE): inclou programes de caràcter religiós, siguin oficis religiosos o programes de temàtica relacionada.

Taula 20. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres de la programació. Any 2006
 (% sobre la programació total setmanal de cada emissora)

	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	RE
Catalunya Ràdio	40,1	11,4	19,0	8,1	2,8	2,6	13,7	2,1	0,2
COMRàdio	40,2	24,3	8,5	-	2,7	16,2	-	8,1	-
RAC 1	20,8	26	28,9	-	12,7	0,3	4,2	7,1	-
Ràdio 4	41,2	15,2	2,3	-	-	33,2	-	8,1	-

Font: elaboració pròpia.

Taula 21. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres de la programació en els dies feiners.
 Any 2006 (% sobre la programació total dels dies feiners de cada emissora)

	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	RE
Catalunya Ràdio	45,3	9,1	13,5	11,4	3,9	-	16	0,8	-
COMRàdio	46,9	21,7	9,7	-	3,8	11,8	-	6,1	-
RAC 1	24,0	21,6	25,3	-	14,0	-	5,9	9,2	-
Ràdio 4	50,6	7,6	2,8	-	-	30,5	-	8,5	-

Font: elaboració pròpia.

Taula 22. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres de la programació al llarg del cap de setmana.
 Any 2006 (% sobre la programació total del cap de setmana de cada emissora)

	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	RE
Catalunya Ràdio	23,0	17,2	37,0	-	-	8,5	7,7	5,8	0,8
COMRàdio	23,6	30,8	5,5	-	-	26,8	-	13,3	-
RAC 1	13,8	37,3	37,8	-	7,8	1,3	-	2,0	-
Ràdio 4	17,8	34,4	-	-	-	40,2	-	7,6	-

Font: elaboració pròpia.

de les modificacions, la programació de Ràdio 4 s'ha concentrat bàsicament en dos gèneres: informació (41,2%) i música (33,2%).

COMRàdio, en canvi, ha optat per l'estabilitat programàtica, i ha accentuat la presència dels tres gèneres que ja destacaven les temporades anteriors: informació (40,2%), infoentreteniment (24,3%) i música (16,2%). De fet, l'oferta dels dies feiners a penes ha presentat canvis. Si bé és cert que han desaparegut tres gèneres de la graella (ficció, juvenil i participació), la seva presència setmanal era mínima (entorn del 2% o menys), tot i que també cal recordar que el gènere de ficció i juvenil eren exclusius de l'emissora.

Finalment, la privada RAC 1. Aquesta ràdio també ha mantingut les estratègies de les temporades anteriors i ha reforçat l'esport, que ha esdevingut el seu gènere principal (28,9%). L'increment s'ha fet palès durant el cap de setmana, amb un augment de 12 punts percentuals. Com a conseqüència d'això, l'infoentreteniment (26%) ha perdut la primacia, i la informació (20,8%) i l'humor (12,7%) han continuat sent el tercer i quart gèneres respectivament.

En l'àmbit de les redifusions, totes han experimentat canvis, tret de COMRàdio. Malgrat que totes coincideixen a fer ús d'aquesta estratègia programàtica en algun moment de la matinada dels caps de setmana, també s'observen diferències entre cadenes.

Catalunya Ràdio ha incrementat l'índex de redifusió 0,6 punts percentuals, però continua sent la cadena on té menys incidència (1%). El més significatiu és que ha omès el format de muntatge radiofònic (amb fragments d'un espai diari), per oferir la redifusió completa de dos programes informatius especialitzats, un en història i un altre en noves tecnologies, ambdós d'una hora de durada.

Potser com a conseqüència d'una política de contenció i redistribució de recursos davant la crisi oberta pel seu possible tancament, a Ràdio 4 la redifusió ha passat d'un 2,3% a un 18% sobre el total de la programació. La franja més afectada ha estat la de les matinades de tots els dies feiners: de 01.00 a 06.00 hores només ha emès redifusions. Pel que fa als gèneres, s'han incorporat a aquesta àrea la informació i la cultura, i ha augmentat la música.

COMRàdio ha mantingut els mateixos percentatges de redifusió de la temporada 2005, un 3,8%, i en el cas de les freqüències de Barcelona i de Girona, un 1%. Tan sols una petita modificació: ha reduït el temps de redifusió de músi-

ca, la qual cosa ha permès incorporar la cultura a aquest apartat de les emissions. Ara redifon informació especialitzada (humanitari i viatges), infoentreteniment, música i cultura.

RAC 1 és l'única cadena que ha optat per minvar les redifusions (cinc punts percentuals). Tot i així, continua sent la ràdio catalana que més reaprofitja els programes: el 21,2% de la seva oferta setmanal ha estat redifusions. Les matina-des, la tarda del dissabte i la nit del diumenge són franges reservades per emetre-les. D'acord amb la seva política de consolidació de l'esport, la seva presència ha resultat enfortida amb la redifusió del magazín de matinada. Al costat d'aquest gènere, també hi ha l'infoentreteniment, la cultura i l'humor.

a) Informació

Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ràdio 4, les tres públiques, tenen una clara vocació informativa. Totes tres han dedicat al voltant del 40% de l'oferta setmanal a aquest gènere, amb *El matí de Catalunya Ràdio* com a programa líder d'audiència a la ràdio catalana.

Ràdio 4 ha incrementat l'índex de programació informativa en vuit punts percentuals, i Catalunya Ràdio en tres. A COMRàdio ha davallat, però tan sols un punt. Ara bé, com ja és tradicional, aquest domini de la informació queda concentrat en els dies feiners, i a totes tres cadenes la supremacia es trenca el cap de setmana. Independentment de la política programàtica aplicada, sempre acaben dominant altres gèneres durant el segon període de la setmana: l'esport a Catalunya Ràdio, i l'infoentreteniment i la música a COMRàdio i Ràdio 4.

Per a RAC 1, la informació no és la màxima prioritat. La cadena ha apostat per l'esport i l'infoentreteniment. Encara que els dies feiners la presència de tots tres gèneres ha estat força equilibrada —entre el 21 i el 25%—, durant el cap de setmana la informació només ha assolit un 13,8%, davant del 37,8% d'esport i el 37,3% d'infoentreteniment.

Quant als temes, l'actualitat es manté com el principal contingut a totes les graelles, encara que amb percentatges diferents. De dilluns a divendres, l'actualitat ha superat el 40% de la programació de COMRàdio, seguida de molt a prop per Catalunya Ràdio (36,9%). En canvi, a RAC 1 i Ràdio 4 la xifra és d'entorn el 26%. El cap de setmana, totes les cadenes han disminuït el tractament de l'actualitat, però

Taula 23. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris en els dies feiners. Any 2006
(% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	9,9	60,9	89,0	31,3	52,0
COMRàdio	21,9	57,2	83,3 ^A	31,2	54,1
RAC 1	1,3	60,8	13,9	8,3	17,5
Ràdio 4	30,9	74,0	39,0	41,5	45,0

A Dada vàlida a les freqüències de Girona i Barcelona. A la resta, domina la música.

Font: elaboració pròpia.

Taula 24. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris al llarg del cap de setmana. Any 2006. (% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	22,9	28,6	68,2	1,0	2,0
COMRàdio	23,7	28,0	51,4	8,3	10,4
RAC 1	0,6	7,1	34,8	38,5	5,2
Ràdio 4	8,3	21,5	54,2	8,3	8,3

Font: elaboració pròpia.

Taula 25. Ràdios d'àmbit català: la informació especialitzada en els dies feiners. Any 2006
(% sobre la programació total dels dies feiners de cada emissora)

	Actualitat	Ciència i tecnologia	Salut	Dona	Altres
Catalunya Ràdio	36,9	-	-	-	Història: 0,7 Variat: 7,7
COMRàdio	43,9	3,0	-	-	-
RAC 1	24,0	-	-	-	-
Ràdio 4	28,0	0,8	6,8	6,8	Comunicació audiovisual: 0,8 Joves: 3,8 Universitat: 0,8 Entrevista personal: 0,8 Oci: 2

Font: elaboració pròpia.

Taula 26. Ràdios d'àmbit català: la informació especialitzada al llarg del cap de setmana. Any 2006
(% sobre la programació total del cap de setmana de cada emissora)

	Actualitat	Història	Noves tecnologies	Variat	Viatges	Altres
Catalunya Ràdio	9,5	3,8	3,8	2,0	1,9	Educació fills: 2
COMRàdio	10,0	2,0	2,0	-	2,0	Gastronomia: 3,8 Humanitari: 3,8
RAC 1	4,9	-	-	7,6	1,3	-
Ràdio 4	11,3	-	-	-	-	Política: 0,8 Comunicació audiovisual: 1,9 Rural: 3,8

Font: elaboració pròpia.

es manté al voltant del 10% en el cas de les tres ofertes amb més informació.

Pel que fa al tractament d'altres temes, l'oferta de Ràdio 4 és la més variada (deu especialitzacions) i regular al llarg dels set dies de la setmana. Aquesta temporada, Ràdio 4 ha estrenat quatre espais de periodicitat diària ubicats els dies feiners: *Efectes positius* (salut i medi ambient), *Tardejar* (oci), *Dóna pas* (dona) i *Generació @* (joves). Ha desaparegut, però, l'espai destinat a l'autopromoció dels programes de la cadena i de TVE. D'altra banda, el programa especialitzat en comunicació audiovisual, *L'altra ràdio*, ha rebut un premi per la seva tasca divulgadora, atorgat per la Federació Catalana d'Empresaris Instal·ladors de Telecomunicacions (FECEMINTE).

Catalunya Ràdio també ha incorporat dues novetats: l'educació dels fills (*Eduqueu les criatures*) i història (*El nas de Cleopatra* i, sobre Catalunya, *Tornarem a vèncer*, que va ser substituït per *Espais de memòria, retrats de Catalunya*, un cop iniciada la temporada). Així mateix, ha eliminat els temes Europa, interculturalitat i entrevista personal. Per tant, Catalunya Ràdio ofereix aquesta temporada cinc temàtiques, amb un clar domini, però, dels programes informatius, amb un contingut variat.

A COMRàdio el nombre de temes (sis) és estable. El més significatiu ha estat el canvi de filosofia de *Les Nits*, abans informatiu especialitzat en història i ara magazín d'infoen-

treteniment que combina història, cultura i participació.

La privada RAC 1 ha mantingut el tret que la diferencia de la resta: escassa varietat de temàtiques (dues). De dilluns a divendres només ha ofert actualitat, i el cap de setmana ha presentat un espai sobre viatges (*Quilòmetre 0*) i una redifusió, de contingut variat, de fragments del seu magazín de matí *El món a RAC 1*.

En observar la distribució de la informació per segments horaris els dies feiners, també es fa palès que la major part de les modificacions s'ha produït a les graelles públiques. Catalunya Ràdio ha augmentat la informació entre les 13.00 i les 16.00 hores, amb la incorporació de la tertúlia *L'oracle* (Xavier Grasset), i ha convertit aquesta franja en la més informativa de la jornada. Per la seva banda, Ràdio 4 ha reduït en més de la meitat la informació de la franja que transcorre entre les 16.00 i les 20.00 hores, amb la substitució de *L'agenda* per *Les agendes*, ambdós presentats per Josep Cabayol. El primer era una aposta innovadora de la temporada 2005, un espai d'informació estricta que durava tres hores i entrava en competència directa amb els magazins de tarda programats a la resta de cadenes. *Les agendes* també és informatiu, però només dura una hora. En canvi, aquesta cadena pública quasi ha duplicat la informació entre les 06.00 i les 13.00 hores, arran dels nous informatius especialitzats diaris. En l'àrea de les privades, només hi ha un fet remarcable des del punt de vista qualita-

tiu. RAC 1 ha estrenat *Notícies de les dues*, un informatiu de quinze minuts de durada. Aquesta novetat, que suposa un increment de la informació entre les 13.00 i les 16.00 hores, resulta força significativa, en el cas d'una cadena que presenta l'índex més baix del gènere.

Pel que fa al cap de setmana, Catalunya Ràdio i Ràdio 4 han coincidit a potenciar la informació entre les 06.00 i les 13.00 hores, amb programes especialitzats. Quant a la resta de canvis al conjunt de les ràdios generalistes catalanes, no s'observa cap similitud. Catalunya Ràdio ha reforçat el gènere, amb espais especialitzats, entre les 24.00 i les 13.00 hores, mitjançant l'estrena de programes o canvis d'horari d'emissió. Al segment de la matinada, COMRàdio ha minvat la informació en 15 punts percentuals, en benefici de l'infoentreteniment, com a conseqüència del canvi de filosofia de *Les nits*. A RAC 1, les modificacions es localitzen entre les 16.00 i les 20.00 hores, on s'ha detectat un increment de deu punts percentuals, arran de la redifusió del muntatge radiofònic construït a partir de fragments d'*El món a RAC 1*.

b) Infoentreteniment

La presència d'aquest gènere en l'oferta radiofònica catalana continua reduint-se. Si la temporada passada la mitjana es situava entorn del 26% de l'oferta setmanal, en aquesta a penes ha superat el 19%. Les principals davallades s'han produït a Catalunya Ràdio i a Ràdio 4. A la primera, un descens de 14 punts percentuals ha situat l'infoentreteniment (11,4%) en un lloc poc destacat, darrera de la informació (40,1%), l'esport (19%) i la participació (13,7%).

A Ràdio 4, l'infoentreteniment ha minvat 13 punts i ha passat a ocupar la tercera posició, amb un 15,2%, molt lluny del segon (música: 33,2%) i del primer (informació: 41,2%).

A Catalunya Ràdio, la principal causa d'aquest descens ha estat la desaparició del magazín de tarda dels dies feiners *De quatre a set*, substituït per *On vols anar a parar?* (Llucià Ferrer), novetat basada exclusivament en els paràmetres de l'entreteniment. Es tracta d'un canvi d'enorme interès, ja que implica la irrupció d'aquest gènere en l'oferta generalista catalana. Tanmateix, també ha desaparegut *Si més no*, que precedia *De quatre a set*. Durant el cap de setmana les baixes han estat els següents programes: *Estem molt ocupats* (despertador), *Escolta la nit* (magazín de matinada), *Sense fronteres* i *Quin món de mones*. No obstant això, també hi ha espais que reafirmen la seva consolidació, com *El suplement* (variat), *Tàpias variades* (gastronomia) i noves propostes. Aquest darrer és el cas de *Geografia humana*, que presenta l'ésser humà com a eix temàtic i s'emet les matinades de diumenge i dilluns.

A Ràdio 4 gran part del descens de l'infoentreteniment també ha estat efecte de la desaparició d'un programa diari dels dies feiners. En aquest cas, del magazín de matinada *Amb molt de gust, de nit*, que conduïa Sílvia Tarragona (ara a les matinades de Radio 1). Aquesta temporada, aquesta franja s'ha omplert de redifusions. Però també s'han eliminat uns altres dos programes diaris dels dies feiners (*Què està passant?* i *El dia a la vista*). Paral·lelament, l'emissora ha engegat noves iniciatives (*Què està passant 4.0?*, especialitzat en noves tecnologies i diari de dilluns a diven-

Taula 27. Ràdios d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats en els dies feiners. Any 2006
(% sobre el total d'infoentreteniment dels dies feiners per emissora)

	Magazín	Despertador	Matí	Tarda	Matinada	Redifusió	Total
Catalunya Ràdio	9,5	-	47,8	-	-	-	57,3
COMRàdio	-	-	25,6	33,8	4,4	-	63,8
RAC 1	-	-	21,0	31,5	4,3	2,2	59,0
Ràdio 4	18,0	-	18,0	-	-	-	36,0

Font: elaboració pròpia.

Taula 28. Ràdios d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats al llarg del cap de setmana.
Any 2006 (% sobre el total d'infoentreteniment del cap de setmana per emissora)

	Magazín	Despertador	Matí	Tarda	Matinada	Redifusió	Total
Catalunya Ràdio	14,2	-	28,5	-	-	-	42,7
COMRàdio	4,8	-	18,0	9,0	4,4	-	36,2
RAC 1	-	17,2	14,6	-	4,6	4,6	41,0
Ràdio 4	3,5	-	21,4	28,5	7,1	3,5	64,0

Font: elaboració pròpia.

dres, i *Els habitants de Plutó*, sobre la interculturalitat i amb periodicitat setmanal) i ha renovat altres espais. Aquestes renovacions han afectat principalment magazins estel·lars, cosa que ha provocat l'aparició de nous títols: *El matí a quatre bandes* (magazín matinal dels dies feiners, que continua a càrrec de Toni Marín), *La carpa* (magazín matinal de dissabte i diumenge) i *Bioritmes* (magazín de les tardes del cap de setmana).

Com en altres àmbits, les variacions a COMRàdio i RAC 1 resulten menys significatives. L'infoentreteniment ha augmentat a la primera dos punts percentuals i ha experimentat un descens de dos punts a la segona, o sigui que els seus percentatges han tendit a aproximar-se. Els canvis han estat mínims i els més destacables apareixen a COMRàdio. Aquesta emissora ha presentat un nou magazín de tarda els dies feiners, *Un altre món* (Jordi Duran) en comptes de *Catalunya Plural* (Sílvia Cópulo). En la programació de les matinades del cap de setmana, COMRàdio ha incorporat com a novetat l'infoentreteniment, a causa de la transformació de *Les nits* (abans informatiu), conduït per Esther Sardans.

c) Esport

RAC 1 i Catalunya Ràdio encara són les cadenes amb índexs de presència esportiva més elevats, el 28,9% i el 19%, respectivament. De fet, Ràdio 4 ha reduït l'oferta esportiva en tres punts percentuals, sobretot arran de la desaparició de l'espai dels dies feiners *Edició migdia esport*, i COMRàdio continua presentant un índex per sota del 10%.

Així doncs, la lluita per atraure els fidels seguidors

d'aquest gènere continua enfrontant RAC 1 i Catalunya Ràdio. Els dies feiners, els magazins de matinada de Catalunya Ràdio (*Els millors anys de la nostra vida*, Bernat Solé) i RAC 1 (*Tu diràs*, Jordi Basté) continuen coincidint en l'horari, de 23.00 a 01.00 hores.

A més, aquesta temporada, la incorporació del Club Nàstic Tarragona a la primera divisió de la lliga professional de futbol ha incidit en ambdues graells, sobretot a l'oferta del cap de setmana compresa entre les 16.00 i les 24.00 hores. A les transmissions habituals del Barça i l'Espanyol, s'han afegit les de l'equip tarragoní, sota el títol *Futbol a Catalunya Ràdio* i *El Nàstic juga a RAC 1*. D'altra banda, la cadena pública ha avançat a dissabte l'inici del magazín de tarda *Tot gira*, de manera que ara tant aquesta edició com la del diumenge tenen el mateix horari, de 16.00 a 23.00 hores. Així mateix, l'interès per l'esport ha provocat la desaparició de *Catalunya Nit*, l'únic espai informatiu nocturn del cap de setmana, que s'emetia el dissabte. A RAC 1, la novetat és la reserva a la graella d'un espai d'antena per a les transmissions esportives, els dissabtes de 19.00 a 23.00 hores. Ara bé, si es produeix un esdeveniment al marge d'aquest horari, l'emissora també el cobreix, atesa la flexibilitat de la seva programació de dissabte tarda, basada en les redifusions.

L'únic període de la setmana on la resta d'emissores també entra en competència directa és els dies feiners entre les 19.00 i les 22.00 hores. Els programes emesos en aquest segment horari han estat els següents: *Força esports* (Santi Carreras, a Catalunya Ràdio); *Primer Toc* (Raül Llimós, a RAC 1); *Hat Trick* (Damià Lòpez, a COMRàdio) i

Taula 29. Ràdios d'àmbit català: l'esport per segments horaris en els dies feiners. Any 2006
(% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	16,6	-	11,0	-	48,0
COMRàdio	-	-	16,7	-	45,9
RAC 1	50,0	-	8,3	22,9	47,0
Ràdio 4	-	-	-	12,5	4,5

Font: elaboració pròpia.

Taula 30. Ràdios d'àmbit català: l'esport per segments horaris al llarg del cap de setmana. Any 2006.
(% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

	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	99,0	98,0
COMRàdio	-	-	16,7	-	20,8
RAC 1	50,1	-	23,6	61,5	71,9
Ràdio 4	-	-	-	-	-

Font: elaboració pròpia.

Xerraesports (Xavier Esclusa i Josep M. Rubi), que ha tornat a la graella de Ràdio 4. El moment més crític continua situant-se entre les 20.00 i les 21.00 hores, quan tres d'aquests programes coincideixen plenament.

Pel que fa a les temàtiques, la modalitat esportiva dominant continua sent el futbol, tot i que el motor ha conservat el seu espai propi a RAC 1 (*El motor a la lliga*) i Catalunya Ràdio ha atès també el bàsquet, amb el seguiment dels equips catalans tant a la lliga ACB com a la Copa d'Europa.

d) Cultura

L'estabilitat és la característica que millor defineix l'oferta cultural de la temporada 2006. Els temes han continuat sent els mateixos: actualitat general (COMRàdio, RAC 1 i Ràdio 4), cinema (Catalunya Ràdio i Ràdio 4), cultura popular (COMRàdio i Ràdio 4) i humor (COMRàdio). Els percentatges s'han mantingut iguals, llevat de Ràdio 4, que l'ha incrementat en quatre punts percentuals, però com a

conseqüència de la redifusió a la matinada de les cinc edicions setmanals de *Nautilus* i d'una de *Va de cine*.

Ara bé, arran d'aquesta redifusió cultural a les matinades, Ràdio 4 competeix directament amb altres emissores. La redifusió de *Nautilus* (Ràdio 4, Pilar Sampietro) ha coincidit amb *Tendències* (COMRàdio, Àngels Bronsoms), programa també especialitzat en l'actualitat cultural. En segon lloc, la redifusió de *Va de cine* (Ràdio 4, Conxita Casanovas) coincideix amb l'horari d'una de les edicions de *La finestra indiscreta* (Catalunya Ràdio, Àlex Gorina), també dedicat al cinema. Aquest fenomen planteja la possibilitat que aquest gènere acabi trobant un lloc estable a les matinades.

Finalment, cal comentar el canvi experimentat per *No som perfectes*, l'únic programa cultural de RAC 1. Aquesta temporada, l'espai ha estat presentat en solitari per Jordi Beltran, que fins ara n'havia compartit la conducció amb Albert Vinyoli.

e) Música

Ràdio 4 i COMRàdio, emissores amb un elevat nombre d'espais musicals l'any 2005, han incrementat encara més la presència del gènere aquesta temporada. Durant el cap de setmana, ambdues aposten clarament per la música, a diferència de les altres, que reforcen l'esport.

Ràdio 4 ha aplicat una pujada de set punts percentuals, amb la qual cosa la música s'ha convertit en el seu segon gènere els dies feiners —per darrera de la informació i davant de l'infoentreteniment—, i en el que adquireix més protagonisme el cap de setmana. A més, a qualsevol segment horari, hi ha continguts musicals. Aquest fet, impropï de les emissores generalistes, l'ha motivat probablement la crisi que ha afectat Ràdio 4 aquesta temporada. A COMRàdio, la música ha mantingut una posició similar respecte del 2005, atès que l'augment ha estat menor —de dos punts— i bàsicament ha afectat la programació del cap de setmana.

El creixement de l'oferta a Ràdio 4 ha estat conseqüència de tres accions molt concretes. Primerament, l'ampliació de la periodicitat de *Pachamama*, especialitzat en músiques del món. Abans només es podia sintonitzar durant el cap de setmana i ara també té edicions els dies feiners. En segon lloc, *Catalunya Exprés*, dedicat a la música catalana, també ha començat a emetre's diàriament (la temporada anterior era setmanal). Finalment, la cadena pública ha reforçat la redifusió de música a la franja de la matinada, amb la qual cosa aquest gènere constitueix quasi el 10% de la programació setmanal, mentre que al 2005 arribava tan sols a l'1%. Així, tot i que ha estrenat un nou programa, *MP4* (música variada), és setmanal (amb redifusió) i a penes ha incidit en aquest augment del gènere. A més, també s'ha observat la desaparició d'alguns títols (*D'Ítaca a la Lluna* i *Els clàssics també juguen*) i la transformació d'*Els concerts de l'Espai* —el contingut del qual eren els concerts de la Sala l'Espai— en *Els concerts de l'Auditori*, programa dedicat a oferir els espectacles d'aquest escenari.

A COMRàdio, l'increment ha afectat únicament la programació musical del cap de setmana i es correspon amb un canvi de filosofia del programa *Scratch*. Com les temporades anteriors, aquest espai continua adreçant-se a un públic juvenil, però, atès el pes que ha adquirit l'emissió de temes musicals, aquesta temporada s'ha classificat com a musical (abans era juvenil). *La taverna del llop* (Ràdio 4) va

experimentar una transformació similar, la qual cosa fa palesa la dificultat de trobar productes radiofònics destinats específicament als joves no relacionats amb la música.

Pel que fa a Catalunya Ràdio, ha minvat de nou els continguts musicals, amb la supressió dels programes *Dia a dia*, *rock a rock* i *Sona 9*. Aquest darrer s'ha incorporat a l'oferta d'iCat fm, que també ha acollit programes de temporades anteriors com *T'agrada el blues* i *Tarda tardà*. Els únics que romanen a la graella de Catalunya Ràdio són *Mans*, dedicat al món de les sardanes, i *Memòria selectiva*, que ofereix una selecció variada de temes. Per la seva banda, RAC 1 és la cadena que s'ha mostrat més estable, i ha mantingut les emissions de *Fórmula CAT*, programa sobre música catalana estrenat el 2005.

Quant als estils musicals, Ràdio 4 i COMRàdio són les que en mostren el ventall més ampli, encara que els programes amb música d'estils variats (sense especialització) han ocupat un ampli espai a les graelles. En aquest sentit, COMRàdio ha presentat el percentatge més alt, ja que un 76% del total de la seva oferta musical han estat espais d'aquestes característiques, com *Bon dia lluna*, on els oients seleccionen els temes musicals. A Ràdio 4, on la varietat ha ocupat el 19,5%, el nombre d'estils que han estat l'eix de programes musicals és més elevat, tot i que el rock és majoritari (26,2% de l'oferta musical de la cadena).

Totes dues ofereixen jazz i clàssica i, a més, sovint comparteixen horari. *Jazz FM* (COMRàdio) i *Jam 4* (Ràdio 4) s'emeten el diumenge de 04.00 a 05.00 hores. El mateix passa amb els dos programes dedicats a la música clàssica —*Tutto Demestres* (COMRàdio) i *Gran Gala* (Ràdio 4)—, que comencen a les 22.00 hores i finalitzen a la mitjanit de diumenge.

Els altres estils musicals continuen sent patrimoni exclusiu d'una graella o l'altra. Així, COMRàdio ha ofert música francesa i tangos, mentre que Ràdio 4 ha programat una àmplia diversitat de músiques electròniques i *dance*.

f) Humor

L'any 2006, tres ràdios catalanes han ofert aquest gènere: Catalunya Ràdio, RAC 1 i COMRàdio. La incertesa sobre el futur de Ràdio 4 ha estat probablement una de les causes que "El cansancio", equip responsable del programa diari *L'incident Kàplan*, abandonés l'emissora. Ara el grup s'en-carrega del magazín despertador de Ràdio Flaixbac. D'altra

banda, Catalunya Ràdio ha incorporat *Problemes domèstics* (Manel Fuentes), espai que va néixer a RAC 1 i que s'emetia a Onda Rambla Punto Radio fins la temporada anterior. Paral·lelament a aquesta incorporació, hi ha hagut la desaparició de l'espai de cap de setmana *Alguna pregunta més*. RAC 1 continua sent la cadena que assoleix un percentatge més elevat, tot i que s'ha detectat una davallada significativa (sis punts percentuals) provocada per una reestructuració de l'àrea de redifusió que, en l'actualitat, dedica menys temps a l'humor.

Totes tres cadenes ofereixen un únic programa diari que presenten al mateix punt horari (12.00 hores del migdia dels dies feiners), per la qual cosa l'índex de competitivitat directa és força alt. Si la passada temporada COMRàdio (*La divina comèdia*, Miquel Giménez) i RAC 1 (*Minoria absoluta*, Toni Soler) concorrien en les emissions, ara s'hi ha afegit Catalunya Ràdio (*Problemes domèstics*, Manel Fuentes), que ha recuperat l'horari amb què es va estrenar a RAC 1.

Pel que fa a les temàtiques, COMRàdio continua abordant assumptes diversos des de la ironia i la sàtira. En canvi, RAC 1 i Catalunya Ràdio s'aproximen a l'actualitat política. Ara bé, cal tenir en compte també que l'humor impregna gran part de la programació, atès que està present als grans magazins en forma de secció o, fins i tot, marcant la

tònica general del programa, com en el cas del magazín de tarda *Versió RAC 1* (Toni Clapés).

g) Participació

L'any 2006, només Catalunya Ràdio (13,7%) i RAC 1 (4,2%) inclouen la participació a la graella, però la disparitat dels percentatges entre les dues cadenes és un reflex de les seves marcades diferències. RAC 1 ha continuat oferint els dies feiners, de 14.30 a 16.00 hores, el clàssic *Tot és possible* (Elisenda Camps), on els oients poden interactuar amb preguntes i respostes de tot tipus. Catalunya Ràdio, que també ha mantingut les mateixes directrius de l'any anterior, emet a les matinades espais on l'audiència pot explicar qüestions intimes i comentar temes d'actualitat, entrant en competència directa amb les estatals COPE i Cadena SER. La novetat més destacada és la desaparició del gènere a COMRàdio, que ja no disposa d'un espai limitat per a la participació en el marc del programa *La Nit* (Ramon Miravittas), tot i que no representava ni l'1% de la seva programació setmanal.

h) Entreteniment i religió

Catalunya Ràdio és l'única que ofereix aquests dos gèneres. La inclusió d'entreteniment és la novetat més interessant de la temporada, ja que suposa el trencament de

Taula 31. Ràdios d'àmbit estatal: classificació per gèneres de la programació. Any 2006
(% sobre la programació total setmanal de cada emissora)

	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	RE
COPE OM	31,9	23,4	26,0	-	-	14,6	-	0,4	3,7
COPE FM	46,8	20,2	15,9	0,5	-	-	13,9	-	2,7
Onda Cero OM	42,4	34,1	13,9	-	-	-	9,6	-	-
Onda Cero FM	42,4	28,6	16,6	12,4	-	-	-	-	-
Onda Rambla Punto Radio	45,2	40,0	12,2	-	-	1,8	-	0,8	-
Radio 1	48,4	31,2	9,8	-	-	6,2	-	2,7	1,7
Cadena SER OM	41,0	31,2	16,7	-	2,4	-	6,3	2,4	-
Cadena SER FM	37,5	32,9	19,7	-	1,4	-	6,3	2,2	-

Font: elaboració pròpia.

l'hegemonia de l'infoentreteniment a les tardes dels dies feiners, a més de diferenciar l'oferta de Catalunya Ràdio de la resta de l'oferta generalista, catalana i espanyola. El nou programa es titula *On vols anar a parar?* i està presentat per Lluçia Ferrer, encarregat durant les últimes temporades del magazín despertador de l'emissora musical RAC 105, *Freakandó matiner*.

Pel que fa a religió, es manté *Paraules de vida*. Es tracta d'un magazín que, des d'una perspectiva cristiana, aborda diferents tipus d'assumpes. S'emet diumenge al matí de 07.00 a 07.30 hores.

4.1.2. Emissores d'àmbit estatal amb desconexions

a) Descripció general de l'oferta

El predomini de la informació, l'infoentreteniment i l'esport s'ha incrementat aquesta temporada. Al conjunt de l'oferta radiofònica generalista estatal, tots tres gèneres acaparen ja una mitjana setmanal global del 88,5%. Com als exercicis anteriors, la cadena que menys s'ha aproximat a aquesta tendència és COPE. En el cas de COPE OM, la raó és el seu paper com a difusora de Rock & Gol a Catalunya. Pel que fa a COPE FM, el motiu és que descansa sobre quatre gèneres; a aquests tres, s'ha d'afegir la participació.

La tendència a l'alça dels tres gèneres pilars ha generat el 2006 una davallada generalitzada de la resta. El més afectat ha estat cultura, que s'ha reduït pràcticament a totes les graelles on s'emetia, i ha arribat a desaparèixer totalment a COPE FM. A la cadena pública Radio 1, on el gènere cultural ha mostrat el percentatge més elevat d'ocupació, no ha arribat al 3% de la programació setmanal. Ara bé, cal afegir que aquest decreixement sembla acompanyat d'una nova aposta: el tractament de la cultura amb els paràmetres de l'infoentreteniment.

També s'ha reduït significativament la participació, un gènere que s'havia fomentat les temporades anteriors. La dada més remarcable s'observa a Onda Cero, on se suprimeix a l'FM, després de superar el 9% l'any 2005. Una de les causes d'aquesta davallada té a veure amb canvis a

l'emblemàtic espai *La salud en Onda Cero* (Bartolomé Beltrán), que s'ha transformat en un informatiu especialitzat, on els oients ja no poden fer consultes per telèfon sobre els seus problemes de salut. Cal valorar positivament aquesta decisió, ja que, en una anterior investigació sobre ràdio i salut, es va constatar que alguns dels oients oferien informació massa detallada sobre els medicaments presos i els tractaments seguits, cosa que podia provocar comportaments no adequats entre l'audiència, per l'efecte d'identificació⁸³.

En concentrar-se la programació en tres gèneres, una classificació dels programes radiofònics segons aquesta variable no és útil a l'hora d'avaluar la diversitat de continguts que, en principi, ha de respectar tota emissora generalista. És necessari anar a un segon nivell d'anàlisi per tal de comprovar amb quins elements treballen a fi de mantenir aquest qualificatiu.

Quant al gènere informatiu, l'actualitat és el tema més destacat: els dies feiners ha representat més del 40% de la programació a totes les emissores (excepte a COPE OM: 28,4%) i els caps de setmana ha ocupat una mitjana del 16,5%. També s'emeten, però, programes informatius especialitzats, on els temes més recurrents continuen sent l'economia, la salut, els viatges i el món rural. La majoria de graelles (COPE OM i FM, Onda Cero FM i Cadena SER OM i FM) ha ofert set o vuit especialitzacions informatives. L'emissora amb més varietat temàtica ha estat la pública Radio 1 (14 especialitzacions), que també s'ha diferenciat de la resta quant al tractament de temes socials, amb la intenció d'ajudar els afectats. Per exemple, ha inclòs com a novetat un espai adreçat als immigrants (*La tierra prometida*) i un altre per parlar sobre la violència domèstica (*Tolerancia Cero*). Les menys variades, des d'aquest punt de vista, han estat Onda Cero OM (tres especialitzacions: rural, salut i viatges) i Onda Rambla Punto Radio (quatre: economia, salut, oci i món rural).

Pel que fa al contingut corresponent a la categoria infoentreteniment, la majoria dels llargs magazins presenten un contingut variat, mitjançant seccions especialitzades (prem-

⁸³ HUERTAS, A.; GUTIÉRREZ, M. "Salut i ràdio: anàlisi de la pràctica periodística". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, núm. 25, 2006, pàg. 51-63. Aquest article és una exposició de les principals conclusions extretes de la recerca finançada pel CAC *Presència i tractament del contingut sobre salut en la programació de la ràdio generalista*, disponible a: <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llistat.jsp>> [Consulta: 1/06/07].

sa del cor, salut, literatura, música, cinema, natura,...) amb horari fix, normalment d'una durada que no supera els 20 minuts i periodicitat setmanal. Amb aquesta estructura, a l'oient fidel li és més fàcil trobar allò que li interessa, com si es tractés de programes independents. En aquest cas, la diferència entre emissores depèn essencialment de l'estil del presentador, que en general s'encarrega del diàleg amb els col·laboradors responsables de cadascuna de les seccions i del vessant ideològic de la cadena⁸⁴.

L'esport també concedeix espai a la diversitat temàtica, encara que el futbol és encara el tema per excel·lència. Es tracta diàriament a programes especialitzats i, sovint, la retransmissió de diversos campionats estatals i internacionals, amb participació d'equips espanyols, altera la programació estàndard. Ara bé, el bàsquet, el ciclisme o la Fórmula 1 van guanyant pes de mica en mica a les graelles. Aquesta temporada, per exemple, s'ha engegat un nou programa dedicat íntegrament a les competicions automobilístiques a Onda Cero OM i FM (*Radio Motor*). A Cadena SER OM i FM, l'especialitat continua en antena, amb un canvi de títol (*Carrusel Fórmula 1*, abans *Tiempo para el motor: Fórmula SER*).

Quant a la redifusió, a penes ha incidit en l'oferta estatal generalista. Hi ha dues emissores que no han fet ús d'aquesta estratègia (COPE i Radio 1) i, quan hi han recorregut, ha estat en un percentatge inferior al 2% de la programació setmanal. De fet, la seva funció ha quedat restringida al manteniment de les emissions durant les matinades del cap de setmana, tret d'Onda Rambla Punto Radio. Aquesta emissora, que es distingeix de la resta pel fet d'oferir el mateix magazín matinal de dilluns a dissabte (*Protagonistas*), continua dedicant una hora de l'edició del cap de setmana a la recuperació de fragments de la secció d'humor *El jardín de los bonsais* dels dies feiners.

b) Descripció general de l'oferta local

El percentatge setmanal de programació local del 2006 ha superat el 20% a COPE FM, Onda Cero FM, Onda Rambla Punto Radio, Cadena SER FM i COPE OM. A les dues tem-

porades immediatament anteriors només tres d'aquestes graelles superaven el 20%; per tant, enguany la tendència global ha estat reforçar el pes de la programació local. En aquest sentit, cal destacar els augments d'Onda Cero FM (13 punts percentuals), COPE OM (vuit punts) i COPE FM (set punts). Pel que fa al contingut de les programacions locals, totes les graelles coincideixen a incloure un informatiu d'actualitat. Un altre tret comú és que les quotes de presència més elevades se situen durant els dies feiners, entre les 13.00 i les 16.00 hores.

Al costat d'aquestes similituds, però, també s'han dibuixat diferents estratègies programàtiques:

- COPE OM ha reforçat la programació esportiva en desconnexió en l'àmbit de les emissions de Rock & Gol. Els dies feiners ha incrementat en una hora la durada de *Hablamos del Espanyol* (ara, de 18.00 a 20.00 hores), a més d'estrenar-ne una edició de cap de setmana (diumenge, de 16.00 a 19.00 hores).
- COPE FM ha augmentat quatre punts percentuals l'oferta informativa local i, a més, s'ha convertit en l'emissora que tracta més varietat de temes (actualitat, economia, màrqueting, política, salut i viatges). Entre les seves actuacions més concretes, destaquen les següents: l'espai de matinada *Momentos* (participació-confidències) ha passat a ser diari, quan l'anterior temporada només presentava quatre edicions els dies feiners; *Hora Màrqueting* ha substituït *Suplement Econòmic* (de dilluns a divendres a les 15.08 hores) i també s'emet *L'hora d'Odette* el diumenge (13.05 hores). Presentat per Odette Pinto, és l'únic programa del conjunt de l'oferta radiofònica dedicat íntegrament a la premsa del cor.
- La novetat a Onda Cero OM és l'aposta per un programa de matinada local: *No són hores*. Classificat dins del gènere de l'entreteniment, s'emet de dimarts a dissabte d'1.30 a 6.00 hores. Una altra modificació ha estat el canvi de presentador d'*Aixó no és tot* (Onda Cero OM i FM): Gemma Majadas ha substituït Eduard Buil. A més, ara s'hi han inclòs desconnexions amb Tarragona, Lleida i Girona durant els últims cinc minuts.

⁸⁴ GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS, A. "La programació cultural de la ràdio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ràdio 4". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, núm.22, 2005, pàg. 99-105.

GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS, A. "España: Programación radial para todo público". A: *Chasqui*. Quito: CIESPAL, 2004, Vol. 86, pàg. 52-57.

- Onda Rambla Punto Radio, a banda dels programes estrictament informatius, continua tractant l'actualitat local dins del gènere infoentreteniment, amb *La ciutat de tots. Barcelona* (Albert Castillón) i *La ciutat de tots. Autòmic* (Xavier Collado). La salut (*Salut i qualitat de vida*, Ricardo Aparicio) i l'economia (*La plaza*, Juan García) continuen tenint un espai d'antena remarcats.
- Radio 1 mostra el percentatge de programació local més baix (3,8%). La cadena pública ha suprimit l'emissió de programes esportius i ha reforçat la informació, en ampliar la durada de l'*Edició migdia*, que ha passat de 30 a 50 minuts i que, a diferència d'altres exercicis, ja no s'emet en simultaneïtat amb Ràdio 4.
- Cadena SER OM ha mantingut els trets característics de la seva oferta, encara que s'hi han detectat unes mínimes modificacions. La primera és la desaparició de l'espai d'entrevistes de caire humanitari *Objectiu l'home*, que s'oferia la nit del diumenge, sempre que els esdeveniments esportius ho permetien. La segona ha estat el canvi de gènere programàtic de *Tot és comèdia* (dissabte i diumenge de 12.00 a 14.00 hores), abans cultura i ara infoentreteniment, arran del canvi en la direcció i

presentació del programa (Rosa M. Badia ha reemplaçat Crisol Tuà). Aquesta variació també ha repercutit a Cadena SER FM.

- A banda d'aquest canvi, Cadena SER FM ha presentat la programació local més estable i s'ha centrat en la informació, l'infoentreteniment i l'esport.

Des d'un punt de vista més qualitatiu, cal afegir que els programes locals sovint inclouen una dosi publicitària notable. Una anàlisi exhaustiva evidencia aquest fet, que demostra la influència dels interessos comercials a l'hora d'obrir "finestres locals" a les ràdios estatals. Aquesta qüestió es fa palesa a molts dels magazins locals que s'emeten després del magazín matiner dels dies feiners. En són clars exemples *La gran Barcelona* (COPE OM i FM) i *La ciutat de tots* (Onda Rambla Punto Radio). D'altra banda, també es troben mostres d'espais patrocinats de qualitat, com *La portada: pont Barcelona-Madrid* (a Onda Cero FM, patrocinat per RENFE), i d'altres tipus, com l'emissió —que no disposa de títol— d'Onda Cero OM on els oients poden formular consultes de tarot en directe a les 15.00 hores els dies feiners (espai patrocinat pel Grup Iris).

Taula 32. Ràdios d'àmbit estatal: classificació per gèneres de la programació en desconexió autonòmica/local. Any 2006 (% sobre la programació total de cada emissora)

	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	RE	Total ^A
COPE OM	3,0	3,8	12,3	-	-	-	-	-	1,3	20,4
COPE FM	10,9	7,0	2,0	0,5	-	-	14,0	-	0,5	34,9
Onda Cero OM	5,7	2,7	-	-	-	-	2,7	-	-	11,1
Onda Cero FM	11,2	2,7	2,7	12,5	-	-	-	-	-	29,1
Onda Rambla Punto Radio	8,9	18,8	-	-	-	0,5	-	0,8	-	29,0
Radio 1	3,8	-	-	-	-	-	-	-	-	3,8
Cadena SER OM	7,0	6,8	1,3	-	1,4	-	-	0,6	-	17,1
Cadena SER FM	7,0	8,8	5,8	-	1,4	-	-	0,5	-	23,5

^A Percentatge total de programació en desconexió autonòmica/local.

Font: elaboració pròpia.

c) Informació

El 2006 la informació és el gènere principal a totes les cadenes. Enguany Onda Rambla Punto Radio i Radio 1, que la temporada anterior prioritzaven l'infoentreteniment, s'han adherit a la tendència general, amb un ascens de nou punts percentuals. Així, han situat també la informació al primer lloc de la seva oferta genèrica. Els percentatges de presència setmanal més elevats els trobem a Radio 1 (48,4%) i COPE FM (46,8%) i, a l'altre extrem, se situen Cadena SER FM (37,5%) i COPE OM (31,9%).

Els dies feiners l'oferta informativa supera el 50% de la programació a tres emissores (COPE FM, Onda Rambla Punto Radio i Radio 1) i, a la resta —exceptuant COPE OM (33,4%)—, no és inferior al 40%. Pel que fa a la programació informativa del cap de setmana, si el 2005 mostrava una tendència decreixent, aquest any succeeix tot el contrari, i la informació s'ha situat per sobre del 30% a la majoria de graelles. COPE OM i Onda Cero (OM i FM) són les úniques que l'assoleixen, encara que els seus percentatges s'hi han situat molt a prop (28,3%, en tots tres casos). Tret de la SER, on disminueix quatre punts percentuals tant a l'OM com a l'FM, totes les cadenes han incrementat la informació el dissabte i el diumenge, i arriba fins i tot a superar l'esport a Onda Rambla Punto Ràdio i Radio 1.

En analitzar com es distribueix la informació per segments horaris els dies feiners, es confirma el que ja és una tradició a la ràdio del nostre país: l'oferta més àmplia s'emet entre les 20.00 i les 24.00 hores. Fins i tot tres graelles —Onda Cero (OM i FM) i Onda Rambla Punto Radio— hi han dedicat el 100%. Al costat d'aquest fenomen, ha aparegut una nova tendència: l'homogeneïtzació de la importància de la informació en la franja del matí (6.00 a 13.00 hores) i del migdia (13.00 a 16.00 hores). El gènere ha superat el 60% de la programació d'ambdós segments horaris a la majoria de cadenes. Les úniques excepcions són Cadena SER (OM i FM) i Onda Rambla Punto Radio, on el temps dedicat a la informació sobresurt clarament només al matí. La tarda i la matinada han continuat mostrant diversitat d'estratègies programàtiques. Entre els canvis que s'han produït en aquests períodes horaris, destaca el nou espai informatiu de Sílvia Tarragona a Radio 1, *Imaginario*. Situat a la matinada dels dies feiners, ha provocat un augment de la informació de fins al 42% durant aquesta franja a la cadena pública.

El nombre més elevat de modificacions relacionades amb la distribució de la informació per segments horaris s'observa el cap de setmana, tot i que el gènere manté la tendència a consolidar-se al matí i al migdia de dissabte i diumenge. Pel que fa als increments, cal destacar el comportament de dues cadenes. D'una banda, Onda Rambla Punto Radio augmenta significativament la informació a la matinada, gràcies a les noves edicions de dissabte i diumenge del magazín despertador *A día de hoy* (abans només de dilluns a divendres). A més, reforça el tractament de l'actualitat a l'emissió de dissabte de *Protagonistas*. D'altra banda, Onda Cero ha convertit el programa de participació *La salud en Onda Cero* en un espai informatiu especialitzat: *En buenas manos* (OM) i *En bones mans* (FM). L'edició en OM continua a càrrec del doctor Bartolomé Beltran i la d'FM, que pertany a la programació local, la presenta Carles Aguilar, la trajectòria periodística del qual ha estat sempre relacionada amb la salut. Entre les escasses davallades d'informació que s'han produït aquesta temporada durant el cap de setmana, cal esmentar el comportament de la Cadena SER, que ha eliminat l'edició de dissabte d'*Hora 25* a l'OM i l'FM i l'espai local d'entrevistes *Objectiu l'home*, que s'emetia a la SER OM.

Aquesta temporada, l'actualitat continua sent el principal contingut de l'oferta informativa de la ràdio generalista, i assolix més del 40% de les emissions dels dies feiners. Com el 2005, les especialitzacions més tractades han estat economia, salut, viatges i món rural. Tot i això, aquest àmbit de l'oferta radiofònica ha estat marcat pels canvis. Han aparegut més de 20 nous programes informatius especialitzats, la qual cosa ha provocat la irrupció de temes que fins ara no s'havien tractat de forma específica a la ràdio generalista, com el màrqueting (*Hora Màrqueting*, a COPE FM, de dilluns a divendres de 15.08 a 15.30 hores, a la programació local) i la violència domèstica (*Tolerancia Cero*, a Radio 1, dijous, de 12.05 a 13.00 hores). Quant a la diversitat temàtica per emissores, Radio 1 ha estat la que ha presentat el nombre més elevat d'especialitzacions que no fossin l'actualitat (14): autopromoció de programes, ciència, ciències ocultes, consum, entrevistes personals, història, humanitari, immigració, medi ambient, política, salut, toros, viatges i violència domèstica.

Des d'una perspectiva més qualitativa, s'ha detectat la tendència cap a la transformació dels espais dedicats a la

caça i la pesca en programes sobre el medi ambient i el món rural, en alguns casos sense modificar-ne el títol. Per exemple, *Linde y ribera* (Onda Cero OM i FM) defineix ara el seu contingut apel·lant a l'agricultura, la ramaderia i el món rural. D'altra banda, també s'observen canvis als espais sobre agricultura: *Agrocope* (COPE OM i FM) ara també aborda el turisme rural.

d) Infoentreteniment

Aquesta temporada, l'infoentreteniment ha estat el segon gènere amb més presència a les graelles estatals, darrere de la informació i davant de l'esport. L'única excepció ha tornat a ser COPE OM. Per la seva condició d'altaveu de Rock & Gol a Catalunya, situa l'infoentreteniment en tercer lloc.

Malgrat aquesta característica general, també es poden establir diferències. Hi ha emissores amb un percentatge d'infoentreteniment equidistant entre la informació i l'esport (Onda Cero FM, Radio 1 i Cadena SER OM). En algunes ofertes han predominat clarament la informació i l'infoentreteniment, amb índexs molt similars (Onda Cero OM, Onda Rambla Punto Radio i Cadena SER FM). Finalment, a COPE FM, el domini de la informació sobre la resta de continguts ha estat evident.

Aquesta segona posició de l'infoentreteniment és del tot palesa els dies feiners, quan el gènere presenta una mitjana global d'ocupació del 32%, a prop de la d'informació (46,5%) i lluny de la mitjana d'esport (9,6%). Durant el cap de setmana, la situació s'altera. La mitjana global d'ocupació d'esport (33,2%) no tan sols ha superat la d'infoentreteniment, (25,4%) sinó també la d'informació (30,5%).

Els programes classificats com infoentreteniment acostumen a presentar un contingut variat. Els escassos exemples d'infoentreteniment especialitzat tracten assumptes relacionats amb esoterisme, ciències ocultes i misteri. Enguany, però, s'ha començat a detectar una tendència cap a noves configuracions temàtiques difícils de definir d'una forma concreta. Radio 1 ha substituït el magazín de tarda per dos espais d'infoentreteniment de durada inferior: *El navegador* (Julio César Iglesias) i *La Plaza* (Beatriz Pécker). L'emissora pública defineix el contingut del primer amb aquestes paraules: participació, divulgació, humor i entreteniment; mentre que el segon està dedicat a: la cultura, la vida quotidiana, la música i les experiències personals. La publicitat també pot incidir en l'aparició de

noves especialitzacions d'infoentreteniment. Un exemple ja disponible és *Como el perro y el gato* (Onda Cero OM i FM), dedicat als animals de companyia i patrocinat per Royal Canin. Va començar com un breu espai publicitari, que s'emetia tot just després del magazín estel·lar del cap de setmana, i ara és un espai d'infoentreteniment, amb títol propi i dues edicions setmanals d'una hora de durada cadascuna. D'altra banda, programes de la Cadena SER (OM i FM) que en temporades anteriors pertanyien a altres gèneres han esdevingut infoentreteniment, en ampliar-se'n la durada (*Ser curiosos*, abans catalogat com informació), o arran d'un canvi en la direcció i presentació (*Tot és comèdia*, qualificat anteriorment com cultura).

Hi ha altres alteracions significatives:

- Magazín matinal dels dies feiners. Destaquen els canvis produïts a dues emissores. Julia Otero, que va incorporar-se la temporada 2005 al magazín de matí d'Onda Rambla Punto Radio, *Protagonistas*, per fer entrevistes relacionades amb temes socials i culturals durant l'última hora del programa, ara és responsable de dues hores d'aquesta emissió. A la graella, aquest apartat disposa de títol propi (*Protagonistas. Julia Otero*). La segona modificació remarcable es produeix a Radio 1. La periodista Olga Viza, que la temporada anterior s'encarregava del magazín de tarda de l'emissora pública —eliminat aquesta temporada—, ha substituït el magazín matinal (*Las mañanas de Radio 1*) de Julio César Iglesias, que ara és el conductor d'*El navegador*. Amb aquests canvis, la dona ha començat a tenir presència als matins radiofònics dels dies feiners.
- Magazín de tarda dels dies feiners. Ramón García s'ocupa del magazín de tarda d'Onda Rambla Punto Radio, tal com es recull al títol (*Las tardes de Ramón García*), en substitució de Concha García Campoy (*Campoy en su punto*), ara a la cadena de televisió Cuatro. La temporada anterior, aquest presentador era el responsable del magazín del cap de setmana de la mateixa cadena.
- Magazins locals després del magazín matinal dels dies feiners. Cal destacar la desaparició de l'emblemàtic *Odette i tu* (COPE OM), reemplaçat per *La gran Barcelona* (Pepe Collado), que des de feia unes temporades s'emetia a COPE FM. D'aquesta manera, s'ha homogeneïtzat l'oferta local entre les 12.00 i les 14.00 hores a ambdues freqüències.

- Magazins del cap de setmana. Aquest apartat és el més afectat per canvis. Desapareixen *Segle XXI* (COPE FM), *La ciutat de tots* (Onda Rambla Punto Radio), *Entre dos luces* (Radio 1) i *Abierto de madrugada* (Cadena SER OM i FM). Les noves incorporacions, que corresponen a la SER (OM i FM), són conseqüència de canvis en la definició genèrica (*Tot és comèdia* i *Ser curiosos*, que tracta bàsicament qüestions relacionades amb internet i ciència).
- Magazín matinal del cap de setmana. A Onda Rambla Punto Radio, el trasllat de Ramón García al magazín de tarda dels dies feiners ha produït l'aparició d'*Ana en Punto Radio*, a càrrec d'Ana García Lozano, que també conduïa un espai a la mateixa emissora la temporada anterior.
- Magazín de matinada del cap de setmana. A Catalunya, *La Luna en COPE* enguany només es pot sintonitzar a través de COPE OM, ja que COPE FM desconnecta de la programació en cadena, per oferir participació amb confidències personals (*Momentos*). A Radio 1 ha desaparegut *El ombligo de la Luna* i *De la noche al día*. L'emissora pública emet ara *Vive la noche* (Javier Segade).

e) Esport

L'esport constitueix el tercer eix principal de l'oferta generalista estatal. La major part de les emissores li dediquen entre el 12% i el 20% de la programació setmanal. Només el trobem per sota d'aquest percentatge a Radio 1 (9,8%), i el supera en el cas de COPE OM (26%), a causa de les emissions de Rock & Gol.

Com ja és tradicional, els programes esportius es concentren majoritàriament durant el dissabte i el diumenge, on han assolit una ocupació global mitjana del 33,2%, davant del 9,6% dels dies feiners. De fet, han dominat els augments del gènere durant el segon període de la setmana. COPE OM l'ha incrementat 13 punts percentuals, en detriment de la música, bàsicament. En el cas d'Onda Rambla Punto Radio, l'augment ha estat de set punts i ha afectat principalment l'humor. Finalment, la SER també ha potenciat l'esport, tot i que la modificació ha estat mínima (un punt més a Cadena SER FM i tres a Cadena SER OM).

Pel que fa a la ubicació horària, continua dominant a les mateixes franges. Els dies feiners, l'esport es programa durant el migdia i al voltant de les 24.00 hores. En dissabte i

diumenge, l'oferta es concentra bàsicament entre les 16.00 i 01.00 hores. Les estratègies programàtiques adoptades amb aquest gènere estan força arrelades, i els canvis no fan sinó incrementar la competitivitat directa entre graelles.

A continuació, s'exposen les operacions puntuals més destacades:

- COPE (OM), que roman com a altaveu de Rock & Gol, ha incrementat l'esport en vuit punts percentuals. Els dies feiners ha augmentat la informació esportiva entre les 16.00 i les 21.00 hores, amb una ampliació de la durada del programa *Hablamos del Espanyol* i la incorporació d'un nou espai, *Rock & Gol deportes*. Durant el cap de setmana, una reducció de la música ha deixat més lloc a l'esport entre les 16.00 i les 24.00 hores, cosa que ha permès l'aparició dels programes *Hablamos del Espanyol* i *Tiempo de juego*, programa en cadena que a Catalunya s'emetia el 2005 només per COPE FM.
- Onda Rambla Punto Radio, que fins ara oferia humor a les 24.00 hores (*A las doce en punto*, Manel Fuentes), finalment s'ha adherit a l'opció majoritària, i ha endarrerit l'inici d'*El mirador del deporte* al punt horari de la mitjanit. El 2005 s'emetia de les 23.00 a les 24.00 hores. Amb aquest canvi, Radio 1 s'ha convertit en l'única cadena que proposa un gènere diferent (cultura) en aquest segment horari.
- A la Cadena SER (OM i FM), cal assenyalar un augment de l'esport entre les 20.00 i les 24.00 hores del cap de setmana. El motiu és una ampliació de l'horari de *Carrusel deportivo*, en detriment de la informació d'actualitat.

f) Participació

Del conjunt d'emissores, només COPE FM mostra un percentatge de participació destacat (13,9%), arran de l'ampliació de la periodicitat de *Momentos*, que s'emet en desconnexió local tots els dies de la setmana (abans només de dilluns a divendres). D'altra banda, únicament un espai d'aquest gènere mostra plena estabilitat a l'oferta generalista estatal: *Hablar por hablar*, que representa el 6,3% de la programació setmanal de la SER OM i FM. Ambdós, *Hablar por hablar* i *Momentos*, ubicats a la matinada, se centren en les confidències personals dels oients.

La quarta graella que emet participació és Onda Cero OM (9,6%). En aquest cas, ha continuat oferint *A ver si te atreves*, que dedica gran part de l'emissió a exposar recla-

macions dels ciutadans. El que més la diferencia de la resta d'emissores, però, és l'espai diari d'una hora de durada, en desconexió local, on els oients poden fer consultes de tarot. Aquesta emissió, no identificada amb títol propi, està patrocinada per un centre que ofereix aquest servei.

L'escassa incidència del gènere participació podria justificar-se pels elevats riscos que suposa que un programa depengui gairebé de manera exclusiva de la voluntat d'intervenir dels oients. A *Momentos* (COPE FM), es detecten de vegades repeticions de trucades telefòniques. Molt probablement a causa d'aquesta dificultat, es tendeix a incloure als programes d'infoentreteniment d'èxit seccions participatives amb horari fix, que poden arribar a l'hora de durada. En aquests casos, són el presentador i els col·laboradors els encarregats d'omplir els buits que es poden produir. Un exemple ja emblemàtic és *La fosforera*, que les darreres temporades s'emet entre les 10.00 i les 11.00 hores, dins del magazín matinal *Herrera en la Onda* (Onda Cero OM i FM).

g) Cultura

L'any 2006 la presència de la cultura ha descendit a l'oferta generalista estatal i fins i tot desapareix d'alguna graella. Aquest és el cas de COPE FM, que ja no emet *Cowboys de medianoche* (cinema). El ventall temàtic també continua molt limitat. Hi predominen els espais de contingut variat (Onda Rambla Punto Radio, Radio 1, i Cadena SER OM i FM), només tres graelles inclouen programes sobre cinema (COPE OM, i Cadena SER OM i FM) i tan sols hi ha un títol especialitzat en literatura (*Punt de llibre*, a la SER OM i FM, dissabte de 15.00 a 16.00 hores, en desconexió local). Els percentatges són gairebé irrelevants a COPE OM (0,4%) —on sí s'ha mantingut *Cowboys de medianoche*— i a Onda Rambla Punto Radio (0,8%), que també ofereix un únic espai (*De la terra a la lluna*, en desconexió local), de contingut variat, que ha reduït una hora la durada.

Els índexs més destacats no han arribat a superar el 3%: Radio 1 (2,7%), Cadena SER OM (2,4%) i Cadena SER FM (2,2%). En tots tres casos, el gènere ha patit una davallada de dos punts percentuals. A la primera cadena, la raó ha estat la supressió dels magazins *Fiebre del sábado*, de temàtica variada i *De cine*. En el cas de la SER, la transformació de *Tot és comèdia* (ara infoentreteniment) n'ha estat la causa. Tanmateix, a l'hora d'avaluar l'actuació d'aques-

tes dues emissores, s'han de tenir en compte altres canvis programàtics. Un dels magazins d'infoentreteniment estrenats aquesta temporada per Radio 1 els dies feiners tracta àmpliament els esdeveniments culturals (*La Plaza*), i el canvi de gènere de *Tot és comèdia* no ha suposat l'abandó de la cultura. És a dir, el descens d'aquest gènere demostra la recerca de programes més entretinguts, de noves maneres de tractar la cultura, per part d'aquestes emissores.

Finalment, una tendència que sembla que comença a consolidar-se és l'emissió del gènere els caps de setmana. De fet, els dies feiners, l'única oferta significativa és la de Radio 1 (3%), que programa cada dia a les 24.00 hores *El ojo crítico*.

h) Música, religió, entreteniment i humor

La música no és un gènere característic de l'oferta generalista. A COPE OM ha ocupat un 14,6% de la programació setmanal, a conseqüència de la seva condició d'altaveu de Rock & Gol a Catalunya. Ara bé, a partir d'aquest gènere, es poden establir diferències clares entre les emissores. L'únic programa musical de COPE OM (al marge de Rock & Gol) ha estat patrocinat per El Corte Inglés (*Camino del sur*), Onda Rambla Punto Radio tan sols ha recorregut a la música per omplir part de les matinades del cap de setmana (*Punto Música*) i Radio 1 ha abordat estils musicals diversos, sempre lluny dels interessos més comercials. Una novetat rellevant d'aquesta temporada ha estat l'emissió del mític *Cocodrilo Club* (Albert Malla), els dissabtes a les 13.00 hores a Onda Rambla Punto Radio.

Pel que fa a la religió, és el cinquè gènere a la graella de COPE (OM 3,7% i FM 2,7%) i supera la cultura i l'entreteniment. A més de la retransmissió de la missa els diumenges a les 9.00 hores (en desconexió) i de l'*Àngelus* (cada dia a les 12.00 hores), la cadena inclou espais informatius sobre l'actualitat de l'Església i l'activitat missionera, com també breus comentaris i magazins on es tracten qüestions socials i culturals des del punt de vista catòlic. Quant a la resta d'emissores, Radio 1 continua sent l'única amb programació religiosa. A més d'un comentari matinal diari i de la retransmissió de la missa els diumenges (8.30 hores), inclou dos magazins sobre temes socials: en un cas, des de la perspectiva del catolicisme i, en l'altre, a partir de la resta de religions.

Pel que fa a l'entreteniment pur, és un gènere poc present

a l'oferta generalista i, quan apareix, no és habitual que tingui una importància estratègica. Aquesta temporada només dos programes han estat qualificats d'aquesta manera. Ambdós són novetats i pertanyen a la programació local. D'una banda, *L'hora d'Odette* (COPE FM), dedicat a la premsa del cor i presentat per Odette Pinto, i, de l'altra, el magazín de la matinada *No són hores*, que Onda Cero FM emet de dimarts a dissabte.

L'humor continua sent un gènere exclusiu de Cadena SER (OM i FM). A l'OM ha ofert *De nueve a nueve y media* i, en desconexió local, *La contraportada de Especialistas secundarios*, mentre que a l'FM només ha emès el segon. La resta d'emissores tampoc no eludeix l'humor, però. Tots els magazins de matí inclouen seccions còmiques i també hi ha espais d'infoentreteniment, amb un marcat to humorístic. L'exemple més clar és *Gomaespuma*, el magazín de tarda d'Onda Cero (OM i FM), a càrrec de Guillermo Fesser i Juan Luis Cano.

4.2. Emissores temàtiques

a) Emissores musicals

La novetat més significativa ha estat la posada en marxa del projecte iCat fm. Aquesta nova graella, que es pot sintetitzar a les freqüències de la desapareguda Catalunya Cultura des del 23 d'abril de 2006, es defineix com una emissora musical de companyia que defuig els èxits comercials. La música ocupa més del 60% de la seva graella, tot i que també incorpora càpsules culturals i connecta amb Catalunya Ràdio per oferir informació i esports. iCat fm obre noves vies a la gestió de continguts i intenta transformar les modalitats tradicionals de consum radiofònic. De fet, el nom és una fusió dels conceptes ràdio i internet, i engloba ambdós suports en el seu disseny. El web d'iCat fm (<<http://www.icatfm.cat>>), a més d'oferir serveis interactius, disposa de tres canals musicals especialitzats: iCatjazz, MusiCatles (varietat d'estils d'arreu del món) i TotCat (feta a Catalunya). El 2006 iCat fm va guanyar el Premi Ciutat de Barcelona a la categoria de ràdio.

D'altra banda, Radio 3 ha continuat oferint estils musicals diversos i no comercials, i Catalunya Música i Radio Clàssica han mantingut l'especialització en música clàssica.

Pel que fa a les emissores musicals privades, el contingut majoritari ha estat èxits comercials. Segons la cobertura, es poden distingir tres grups:

- Les programacions d'abast estatal que, ordenades pel volum d'audiència a Catalunya, són 40 Principales, Cadena Dial, M80, Europa FM i Cadena 100.
- Les d'abast autonòmic o de l'Àrea Metropolitana de Barcelona: RAC 105, Flaixbac, Flaix FM i Radio Club 25 (ordenades segons l'audiència).
- L'oferta musical d'àmbit local i/o comarcal: Ràdio Marina, Segre Ràdio, Styl FM i GUM FM. Al costat d'aquestes emissores, cal ubicar també Ràdio Estel —de l'Arquebisbat de Barcelona— i l'antiga Ràdio Principat, ara Ràdio Estel, del Bisbat d'Urgell. En aquestes emissores, tot i oferir programes religiosos i d'altres gèneres, la música ocupa la major part de les emissions.

Altres especialitzacions musicals amb oferta radiofònica són les següents: música folklòrica, sobretot flamenc, amb Radio Tele-Taxi; música espanyola, amb Radiolé —que va iniciar les emissions a Catalunya al principi de 2006, amb freqüències a Barcelona i Tarragona—, i música *dance*, amb Máxima FM (de cobertura estatal).

Tot i que la música és el principal contingut d'aquestes emissores, sovint incorporen també programes on la veu és important. Els més destacats són els magazins despertadors, pel grau de consolidació a les graelles i els nivells d'audiència assolits. Des d'aquesta perspectiva, cal destacar *Anda ya* (40 Principales), *Freakandó matiner* (RAC 105), *No somos nadie* (M80), *Ya te digo* (Europa FM) i *El matí i la mare que el va parir* (Flaixbac). En general, són espais adreçats als més joves, on es barreja l'humor amb l'actualitat i la informació de servei (trànsit i meteorologia). Una altra característica molt arrelada en aquest sector radiofònic és l'organització de concerts i gires, com també la venda de CD recopilatoris.

b) Emissores no musicals

Amb relació a les emissores temàtiques no musicals, es caracteritzen per l'estabilitat, si exclouem la ja comentada desaparició de Catalunya Cultura (ara iCat fm). En l'àmbit de les informatives, Catalunya Informació continua mantenint l'estructura programàtica bàsica, amb actualitat i espais especialitzats. L'únic canvi d'interès està relacionat amb el lloc web www.catrado.cat que, des de maig de 2006, permet descarregar els informatius de les demarcacions de Tarragona, Lleida i Girona. Radio 5 Todo Noticias tampoc

no ha modificat la graella. Quant al contingut d'Ona Catalana, el continuen definint la informació i l'entreteniment. Radio Intereconomía ha conservat els programes adreçats al món empresarial i als inversors.

Pel que fa a les esportives, Rock & Gol es continua escoltant a Catalunya a través de l'OM de COPE entre les 16.00 i les 24.00 hores, amb espais en desconexió (*Hablamos del Espanyol*), i Radio Marca ha consolidat l'apartat de la desconexió en català (amb unes sis hores diàries).

4.3. Emissores municipals

L'any 2006 Mataró ha aconseguit engegar la seva emissora municipal, antiga reivindicació d'una ciutat que fins ara només disposava de mitjans audiovisuals locals privats. Mataró Ràdio ha nascut en el marc del projecte Mataró Audiovisual, que aplega totes les iniciatives municipals en l'àmbit de la comunicació audiovisual. En la línia de nous projectes, l'emissora municipal de Sant Cugat del Vallès ha posat en marxa una productora multimèdia que elaborarà continguts destinats a la ràdio, a la Televisió de Sant Cugat (de titularitat privada) i al futur canal de TDT del Vallès.

Aquest entorn comunicatiu definit per la digitalització està obligant el sector a adaptar-se als reptes tecnològics i a produir nous continguts. De fet, totes dues qüestions han estat cabdals tant al III Congrés de Ràdio Municipal, celebrat a Barcelona el novembre de 2006, com al 3r Congrés de la Ràdio a Catalunya, que també va acollir Barcelona el maig del mateix any. En aquest sentit, cal ressaltar també el seminari *La ràdio local en l'entorn multimèdia*, celebrat al principi de juliol a Castellar del Vallès, organitzat per la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC), amb la col·laboració de Comunicàlia.

Pel que fa a la programació, la FRLC ha ofert a les emissores federades les produccions de Ràdio Olot *Marx Flywheel*, *Shyster i Flywheel advocats*, una ficció a partir dels textos radiofònics dels germans Marx dels anys 30, i *Trenquem el cuc*. Aquest últim, que ha celebrat enguany el vintè aniversari de la primera emissió, és un programa so-

bre el món rural que proporciona informació d'agricultura, ramaderia i meteorologia. Al llarg de la seva trajectòria ha rebut, entre d'altres, la distinció d'Òmnium Cultural la Nit de Santa Llúcia de 2002 i la del Departament d'Agricultura Ramaderia i Pesca de la Generalitat el 2003.

En l'àmbit dels aniversaris, Ràdio Sant Feliu de Llobregat, Ràdio Badalona i Ràdio Castellar, de Castellar del Vallès, han complert 25 anys d'antena municipal. Ràdio Banyoles ha celebrat els seus 15 anys en antena.

5. Ràdio per internet

Durant el 2006 ha augmentat la difusió per internet de les ràdios que emeten per FM. De fet, la majoria dels llocs web d'emissores de ràdio públiques i privades incorporen un enllaç perquè es puguin escoltar a la xarxa, en directe o a la carta.

És difícil saber amb precisió les ofertes de ràdio disponibles a internet. Des de la xarxa es pot accedir a ràdios amb tot tipus d'orígens, programacions, orientacions, etc. Aquest apartat, però, se centra en la ràdio procedent de Catalunya.

D'una banda, hi ha les emissores d'FM (o, eventualment, OM) que, a més, difonen per internet; de l'altra, les ràdios només presents a la xarxa. En el primer cas, hi ha les ràdios d'abast estatal —que als llocs web informen de la programació que emeten des de Catalunya— i les nacionals i supracomarcals, des del web de les quals se'n pot consultar la programació o escoltar alguns programes. Les emissores d'FM locals també tenen força presència a internet (al voltant d'un centenar⁸⁵). Finalment, hi ha una quinzena de ràdios procedents de Catalunya que difonen exclusivament a la xarxa⁸⁶.

Als webs de les emissores s'acostuma a trobar el programari necessari per poder escoltar les emissions. O bé ja l'incorporen els ordinadors o és fàcil d'aconseguir: Winamp, RealPlayer o Microsoft (Windows Media Player). El podcasting, la tecnologia que permet escoltar en qualsevol

⁸⁵ Estimació a partir de <<http://usuarios.lycos.es/nggabua/radio/>> i <<http://www.guiadelaradio.com/>>, sense diferenciar entre ràdios amb concessions o altres ràdios. [En línia] [Consulta: agost de 2007]

⁸⁶ Elaboració pròpia i <<http://www.guiadelaradio.com/P/only.html>>. [En línia] [Consulta: agost de 2007]

moment arxius sonors prèviament seleccionats, ha incrementat la seva presència als llocs web de les emissores durant el 2006.

En general, a més d'escoltar la programació en directe o a la carta, els portals de les ràdios ofereixen altres possibilitats, com ara escoltar o llegir les últimes notícies i obtenir informació de l'empresa (objectius, ubicació, contacte, etc.); agendes de concerts, enquestes i notícies corporatives; serveis o espais de participació com ara fòrums, xats o concursos des del mateix web o a través del mòbil, etc.

Hi ha nou grups d'abast estatal, nacional, supracomarcal i comarcal que disposen de freqüències en FM i llocs web des d'on es pot escoltar la programació en directe o descarregar els programes amb el sistema podcàsting i escoltar-los en qualsevol moment.

El web www.catrado.cat conté informació detallada de les quatre emissores de ràdio de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), que es poden escoltar en directe o recuperar a la carta els àudios del que ja s'ha emès. Aquest portal ha estat reformat a principis del 2006 i han augmentat els continguts en directe, a la carta i la descàrrega en podcàsting. La mitjana d'audiència del portal el 2006⁸⁷ ha estat de 2.460.000 pàgines vistes al mes i ha representat multiplicar per més de 3 les audiències de 2005.

La nova emissora de la CCRTV, iCat fm, és un producte radiofònic que aposta per la interactivitat a internet i per utilitzar al màxim les possibilitats de la xarxa. El lloc www.iCatfm.cat, a més de tot el que un portal d'una emissora en FM ofereix a internet, disposa de tres canals musicals exclusivament per internet, dedicats a la música en català (TotCat), les músiques del món (MusicAtles) i el jazz (iCatjazz). La programació musical ocupa el 65% de la graella d'iCat fm, i el 35% restant correspon a la cultura. A partir de setembre de 2006, des del mateix web, es pot veure en temps real el que passa a l'estudi a través de quatre webcams.

Les ràdios públiques locals també troben a internet un lloc més per a la difusió dels seus continguts. De fet, internet va ser un punt d'especial interès durant el III Congrés⁸⁸ de Ràdio Municipal, no només com a eina de transmissió, sinó també per tots els canvis socials que implica escoltar la ràdio a través de la xarxa. Segons les conclusions del Congrés, internet és una eina per universalitzar la ràdio municipal, no tant com una mesura per guanyar audiència, sinó perquè posa a disposició de l'oient la programació de la ràdio estigui on estigui, sense necessitat d'estar a prop de l'emissora.

A la xarxa també hi ha altres tipus d'emissores. Ràdio Pica, per exemple, que emet des de fa més de 25 anys, és una de les anomenades ràdios lliures que en un primer moment emetia en FM i ara ha trobat a la xarxa un lloc més per donar-se a conèixer. Una altra ràdio que fa anys que emet en FM és Ona de Sants-Montjuïc, que va néixer fa 19 anys com un taller de ràdio en el si de l'Ateneu Popular de Sants. Des de la xarxa difon en directe i, a més, a l'apartat *Arxiu*, es poden descarregar algunes entrevistes gravades.

Ràdio Kanal Barcelona (RKB) es troba en una situació similar, però té una finalitat comercial. A més d'emetre en FM, ofereix la possibilitat d'escoltar-la en línia.

Hi ha una quinzena de ràdios que difonen exclusivament per internet des de Catalunya. Tot i que la programació és diferent segons el lloc web, hi predomina la musical. Les ràdios de les universitats són algunes de les que trien internet com a mitjà, si bé no continuen amb la mateixa força que l'any 2005. La ràdio de la Universitat Politècnica de Catalunya, per exemple, no va funcionar durant el 2006, i la de la Universitat de Barcelona ho va fer d'una manera molt més esporàdica que en períodes anteriors. També algunes ràdios que es difonien exclusivament per internet l'any 2005 han deixat de funcionar. Aquest és el cas de Ràdio Canal 3 (<<http://www.radiocatalana.com>>) i Ràdio Paca (<<http://www.radiopaca.org>>). Aquesta darrera emet, des

87 CCRTV (2007) [En línia]: *Informe anual 2006*. Barcelona: Generalitat de Catalunya-CCRTV. <http://www.ccrtv.cat/doc/informe_anual_2006.pdf> [Consulta: setembre de 2007]

88 FEDERACIÓ DE RÀDIO LOCALS DE CATALUNYA *Memòria del III Congrés de Ràdio Municipal. Novembre de 2006*. [En línia]. Barcelona: Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2006. <http://www.fedcatradio.org/pub/cat/seminaris/III_congres/Memoria%20III%20Congres%20de%20Radio%20Municipal.pdf> [Consulta el 8 d'agost de 2007]

de setembre de l'any 2006, per mitjà del bloc <http://69.89.22.143/~radiopac/blog/>.

En aquesta línia, hi ha una vinculació de la cultura de la blocosfera amb la ràdio, mitjançant podcast, un sistema que permet crear programes de ràdio domèstics i publicar-los en blocs o pàgines web. N'és un exemple "el podcast/blog d'en Dani" (<<http://www.daniel.aragay.name/wp/index.php>>), que funciona des de juliol de 2006.

A final de 2005 va aparèixer xtec⁸⁹ ràdio, un lloc on les escoles poden elaborar programes per difondre'ls posteriorment a través d'internet. Des del web <http://phobos.xtec.cat/audiovisuals/radio/>, es pot enllaçar amb programes de ràdio que han fet escoles catalanes. A xtec ràdio hi ha tant escoles que només difonen per internet com escoles que ho fan a través d'alguna freqüència en FM. El CEIP Drasanes, de Barcelona, és un exemple d'escola que només difon els continguts per la xarxa, mitjançant la Ràdio del Raval (<<http://www.ravalnet.org/ravalmedia/radialnet/index.htm>>), des de la qual es poden descarregar els àudios dels treballs radiofònics obra de l'alumnat. D'altra banda, Ràdio Ràpia, l'emissora municipal de Santa Margarida i els Monjos, és un exemple d'emissora en FM que també difon per internet els continguts realitzats a partir d'xtec ràdio.

L'any 2006 el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) va engegar un projecte radiofònic, Ràdio Web MACBA (RWM, <<http://rwm.macba.es/>>), per explorar les possibilitats d'internet i el mitjà de la ràdio com a espais de síntesi i d'exposició. La programació de RWM es va iniciar amb el programa *Sonia*, una miscel·lània de personatges, activitats i sons que transcorren pel MACBA. Sonia està disponible per escolta a la carta, descàrrega i subscripció mitjançant podcast. *Sonia* prové de la secció "Audioassaig" de *La Revista digital*, on es presenten cada trimestre conferències o activitats sonores que han tingut lloc al Museu.

El nombre de ràdios de procedència internacional que difonen exclusivament per internet ha augmentat durant el 2006. Les més conegudes són: Last.fm (Regne Unit: <<http://www.lastfm.es>>), Pandora (Estats Units: <<http://www.pandora.com>>) o d'altres que permeten a l'usuari fer la seva emissora, per exemple, Live365 (Estats Units: <<http://www.live365.com>>).

89 Xarxa Telemàtica d'Ensenyament de Catalunya. <<http://www.xtec.net/>>

Capítol IV. La televisió a Catalunya

1. Presentació

La implantació progressiva de la televisió digital terrestre ha marcat l'any 2006, fonamentalment amb l'ampliació de l'oferta televisiva de caràcter gratuït i el desenvolupament de les propostes de les diverses empreses productores. A Catalunya, l'adjudicació de les concessions de TDT local ha estat un pas endavant en el procés de migració cap al nou sistema. Amb la tecnologia digital terrestre, es consolida el concepte de "televisió de proximitat" per a la televisió local que, a més, passa a tenir cobertura supramunicipal.

Pel que fa a la televisió nacional, la signatura del nou Contracte programa per al període 2006-2009 entre la Generalitat i la CCRTV ha servit per definir els criteris que guien el procés de transició a la TDT. En aquesta línia, la CCRTV ha encapçalat l'ampliació de la cobertura del senyal digital per a tot Catalunya.

En relació amb l'oferta televisiva estatal, destaca l'inici d'emissions regulars d'un nou canal de televisió a la graella analògica, La Sexta, i l'augment del nombre de plataformes de televisió per ADSL, que repercuteix en el creixement que experimenta la quota de mercat de la televisió de pagament respecte de l'any 2005.

D'altra banda, tot i la tendència a l'alça del consum televisiu tant a Catalunya com a Espanya, les xifres d'audiència relatives a 2006 revelen, en línies generals, un descens de la quota de pantalla de les cadenes generalistes de cobertura tant nacional com estatal. Aquesta davallada s'explica atenent a la fragmentació de l'audiència televisiva: la diversificació del consum entre les televisions locals, els canals de TDT, i la programació de caire temàtic que ofereixen les diverses plataformes de pagament influeixen en aquest canvi, on la televisió "convencional" va perdent protagonisme. Durant el 2006 apunta la tendència de les cadenes de televisió a utilitzar internet com una via alternativa de difusió dels continguts.

En aquest capítol també s'examinen altres aspectes rellevants, com els resultats del seguiment que fa el Consell de l'Audiovisual de Catalunya durant el 2006 de l'observança del pluralisme informatiu a les televisions públiques següents: Barcelona TV, TVE-Catalunya i TV3. Els informes mostren que la cobertura informativa ha estat marcada per esdeveniments polítics rellevants, com el debat sobre l'Estatut d'autonomia de Catalunya, la celebració del referèndum per a la seva aprovació i el procés electoral al Parlament de Catalunya, amb les conseqüents dinàmiques pre i postelectorals.

2. Prestadors de serveis de televisió a Catalunya

L'oferta televisiva de Catalunya està formada per diversos actors, empreses de caràcter públic i privat i d'àmbit local, nacional o estatal. Tant per als distribuïdors de continguts com per als espectadors catalans, l'any 2006 ha significat un pas més en la introducció de la tecnologia digital terrestre (TDT), amb un augment del nombre de programes i de recursos interactius multimèdia. En TDT i dins l'àmbit privat nacional, l'any 2006 inicia les emissions per a tot el territori català la televisió de Grupo Godó, primer com a Citytv, després d'un canvi de nom com a Td8 i finalment amb el nom 8tv. La TDT també ha estat un dels eixos del nou Contracte programa aprovat per a la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV). Quant al sistema analògic, tot i la data de caducitat que ha de comportar la migració digital, cal assenyalar la incorporació d'un nou canal, La Sexta, d'àmbit espanyol.

En el sector de la televisió local catalana, la resolució de les convocatòries per a l'adjudicació de les concessions de TDT pública i privada es desenvolupa al llarg de l'any. Comporta la reordenació d'un sector que, des del naixement, s'havia caracteritzat pel fet de desenvolupar-se en una con-

juntura d'il·legalitat o alegialitat, malgrat els intents de regulació que les diverses administracions estatals i nacionals han provat de portar a terme. La tecnologia digital, a més, implica un nou concepte de televisió local: deixa la circumscripció limitada a l'àmbit del municipi i esdevé supramunicipal, per ampliar la cobertura fins a l'àrea de la demarcació.

Un altre aspecte característic del 2006 és el creixement del nombre de prestadors de serveis de televisió per ADSL. El naixement de noves plataformes de subscripció que utilitzen la xarxa telefònica de comunicacions per a la distribució de continguts audiovisuals incrementa les opcions de les persones usuàries de televisió de pagament a Catalunya ja que, fins el 2006, Imagenio, del grup Telefónica, n'era l'únic exponent. Tanmateix, cal assenyalar que l'augment del nombre de plataformes no es tradueix en més varietat d'oferta televisiva, atès que totes es nodreixen de continguts mitjançant les mateixes empreses productores. D'altra banda, malgrat el creixement del nombre de persones abonades a la televisió per ADSL, gairebé un 75% de les persones subscriptores de la televisió de pagament opten pel satèl·lit i el cable. En aquest sentit,

l'any 2006 també destaca l'augment de la quota de mercat de la televisió de pagament en l'àmbit estatal, amb un increment de l'11,1% fins als 3,7 milions de persones abonades, segons dades de l'informe anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

2.1. Televisió d'abast nacional

El 2006 ha estat l'any en què s'ha aprovat el nou Contracte programa de la CCRTV per al període 2006-2009. Mitjançant aquest document, s'estableixen els objectius i les funcions de la Corporació com a servei públic, i es fixa el grau de finançament que rep per part de la Generalitat de Catalunya.

Els aspectes més importants d'aquest nou contracte són el sanejament financer de la CCRTV, mitjançant l'assumpció del deute per part del Govern de la Generalitat, i la migració cap a la tecnologia digital terrestre. El Nou Model dels Mitjans de la CCRTV, que s'incorpora al Contracte programa, en revisa el model funcional i estableix uns principis estratègics perquè serveixin de guia en el procés d'ampliació dels canals digitals. El contracte preveu una

Taula 1. Repartiment de canals d'emissió televisiva per ones en tecnologia analògica/digital terrestre. Any 2006

	Canals públics		Canals privats	
	Sense TDT	Amb TDT	Sense TDT	Amb TDT
Cobertura catalana	3 (TV3, 33,3/24-Canal Parlament)	4 (TV3, 33, 3/24-Canal Parlament, K3-300)	1 (8tv)	4 (8tv, EDC1, EDC2, EDC3)
Cobertura espanyola	2 (TVE 1 i La 2)	5 (TVE 1, La 2, 24H, Teledeporte, Clan TVE{diürn}/Canal 50{nocturn})	4 (Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta)	15 (Telecinco, Antena 3 TV, Cuatro, tres cadascun; La Sexta, Net TV, Veo TV, dos cadascun)
Cobertura local	57	37	59	56
Total	62	46	64	75

Font: elaboració pròpia.

Taula 2. Repartiment de canals d'emissió televisiva segons plataforma: cable, ADSL i satèl·lit.
Any 2006

Tecnologia	Plataforma	Canals disponibles
Cable	ONO	102 (80 + 22 ^A + locals segons zona)
ADSL	Imagenio	57 (35 + 22)
	Orange TV	59 (37 + 22)
	Jazztelia TV	59 (37 + 22)
Satèl·lit	Digital +	83 (61 + 22)
	Astra	267 canals públics i privats en obert
	Hispasat	56 canals públics i privats en obert
	Eutelsat	884 canals públics i privats en obert

^A Vint-i-dos canals autonòmics i estatals gratuïts que les plataformes de cable i ADSL tenen l'obligació d'incorporar segons el Reial decret 920/2006.

Font: elaboració pròpia amb dades dels webs corporatius.

oferta de set programes (TV3, K3, 300, 3/24, 33, Esports/24 i Ciutadans) i es reserva el vuitè per millorar la qualitat i la interactivitat dels altres. Les necessitats econòmiques que es derivin d'aquest procés de canvi tecnològic les finançarà la Generalitat de Catalunya.

El contracte aprovat el 2006 també especifica que l'assumpció del deute de la Corporació sigui efectiva abans que acabi el 2007. La CCRTV, al seu torn, es compromet a gestionar totes les empreses filials amb la màxima eficàcia, per tal d'optimitzar els recursos, i assumeix compromisos econòmics per no superar les quantitats fixades. A fi d'avaluar el compliment de les obligacions adquirides per la CCRTV, el Contracte programa estableix la utilització d'indicadors d'audiència, quantitatius, qualitatius i tecnològics i d'altres tipus, que avaluin la gestió empresarial.

Fins a la incorporació definitiva dels nous programes digitals previstos, Televisió de Catalunya difon en TDT els tres canals que ja es poden veure en analògic —TV3, K3/33 i el 3/24 (amb la mateixa programació en el cas de TV3 i 3/24)— més el 300. A la fi de 2006, TVC va presentar la

nova oferta en televisió digital terrestre, amb més hores i programació digital específica per als canals K3 i 33, que ja no comparteixen espai en TDT. El canal 33 desenvolupa plenament la seva vocació de canal temàtic cultural i esportiu; amb deu hores diàries més que en el vessant analògic, ofereix més programes de divulgació, musicals, àmplies franges d'esports el cap de setmana i espais de nous formats televisius. Al K3 digital s'afegeixen 20 hores més cada cap de setmana, amb més programació infantil i juvenil. Durant la setmana, comparteix espai amb el 300: des de les 7h fins a les 21h es pot veure la programació infantil i juvenil de TVC; a partir d'aquesta hora el K3 deixa pas al 300, que es va engegar al novembre de 2005, i que disposa d'una programació dedicada exclusivament a la ficció, amb cinema i sèries de producció tant pròpia com aliena⁹⁰. Durant el tercer trimestre de 2006, el 300 va començar a oferir part de la programació subtitulada per a les persones amb discapacitats auditives, a més de desenvolupar —mitjançant les aplicacions multimèdia de la TDT— un sistema per oferir serveis específics destinats a persones invidents⁹¹.

⁹⁰ Aquest format de diferent programació segons la franja horària també el fa servir el grup públic estatal RTVE amb un dels seus programes en tecnologia digital terrestre, una forma d'aprofitar l'espai per oferir continguts més específics segons el tipus d'audiència.

⁹¹ CCRTV (2007) [En línia]: *Informe anual 2006*. Barcelona: Generalitat de Catalunya-CCRTV. <http://www.ccrtv.cat/doc/informe_anual_2006.pdf> [Consulta: setembre de 2007]

A més dels tres canals analògics i els quatre programes digitals per ones, Televisió de Catalunya SA també produeix TVC Internacional (TVCi), a través del qual ofereix en obert la programació de TV3, 33, K3 i 3/24 a Espanya, Europa i el continent americà, mitjançant els satèl·lits Astra i Hispasat. TVCi també està disponible en algunes plataformes de pagament, tant de cable com de satèl·lit.

Pel que fa al procés d'implantació de la tecnologia digital terrestre, com a resultat de l'ampliació de la cobertura del senyal l'any 2006, hi ha 26 nous centres emissors que posen a l'abast de més del 90% de la població catalana el senyal de TVC⁹². A més, pel que fa al desenvolupament de la tecnologia digital terrestre, TVC posa en funcionament nous serveis interactius com, per exemple, informació meteorològica accessible de forma permanent mitjançant el comandament a distància, o un espai d'informació del trànsit a Catalunya, amb les dades organitzades segons les zones més conflictives, i amb les incidències que afectin el trànsit. També incorpora jocs interactius per a TDT, com *De 2 en 2* i *Fluski-clau*, pensats per al públic infantil. En tots els casos, per accedir a aquestes aplicacions, els usuaris necessiten un descodificador interactiu amb MPH⁹³ per a les consultes.

Quant al sector privat de la televisió nacional, Grupo Godó, a través de la seva filial Emissions Digitals de Catalunya, SA (EDC), disposa, des de l'agost de 2003, de quatre programes digitals, després d'obtenir la concessió d'un múltiplex complet de cobertura nacional. En analògic, produeix 8tv, canal de vocació generalista creat el 2001 com a televisió local de Barcelona amb el nom de Citytv. En tecnologia digital terrestre, a més d'aquest canal, també disposa de tres programes temàtics en emissió en proves durant el 2006: EDC1, EDC2 i EDC3.

L'aspecte més destacable en l'àmbit analògic és el salt de Citytv de la televisió local lligada a l'àrea metropolitana de Barcelona a la televisió nacional amb emissió per a tot

Catalunya. Tot coincidint amb aquesta transició de local a nacional, el febrer de 2006 Citytv passa a anomenar-se Td8; al final de 2006, Td8 canvia novament la marca i adopta el nom 8tv.

A més de les emissions en TDT de 8tv, l'any 2006 també es posen en marxa en període de proves els altres tres programes que EDC té concedits, tot i que únicament fan redifusió de continguts de Td8 i Citytv.

2.2. Televisió d'abast estatal

En l'àmbit estatal, el 2006 s'han produït alguns canvis que afecten l'oferta televisiva a Catalunya. L'esdeveniment més important és la incorporació a la graella analògica de La Sexta, una nova televisió de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA. Amb aquest nou canal, ja són sis les televisions analògiques d'abast espanyol, quatre de gestió privada (Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro i La Sexta) i dues de gestió pública del grup RTVE (TVE-1 i La 2).

Pel que fa a la televisió digital terrestre, el novembre de 2005 el Consell de Ministres va incrementar fins a vint el nombre de programes disponibles en TDT⁹⁴, tant públics com privats. Durant tot el 2006, els diversos prestadors estatals de serveis de televisió han engegat i desenvolupat els diferents projectes televisius. El grup RTVE disposa de cinc programes digitals. Els altres quinze estan repartits entre sis prestadors privats: les societats Antena 3 de Televisión, SA, Gestevisión Telecinco, SA i Sogecable, SA, tres cadascuna; Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA, Veo TV i Net TV, dues cadascuna.

El grup RTVE té dos canals en analògic (TVE-1 i La 2) i cinc programes en TDT. L'ens públic estatal gestiona des del final de 2005 un múltiplex complet que permet desconexions autonòmiques i disposa d'un programa en un canal múltiple compartit. Està previst, segons el Reial decret 944/2005 de 29 de juliol, que, després de l'apagada analògica, el nombre de programes incrementi fins a vuit. L'any

92 CCRTV (2007) [En línia]: *Informe anual 2006*. Barcelona: Generalitat de Catalunya-CCRTV. <http://www.ccrtv.cat/doc/informe_anual_2006.pdf> [Consulta: setembre de 2007]

93 MHP: *Multimedia Home Platform*, plataforma comuna per a les aplicacions interactives de la TDT, que admet diferents tipus d'utilitats, com la guia electrònica de programes, serveis d'informació, correu electrònic/internet, comerç electrònic...

94 Resolució de 29 de novembre de 2005 de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions per a la Societat de la Informació (BOE, 5 de desembre de 2005).

2006 RTVE produeix cinc programes amb sis emissions diferents:

- TVE-1 i La 2, amb la mateixa programació que en analògic;
- Canal 24 Horas, Teledeporte i Clan TVE/Canal 50 años, que comparteixen programa i ofereixen programació de contingut infantil o adult segons l'horari, mitjançant la mateixa fórmula que TVC amb K3 i el 33.

RTVE produeix dos canals temàtics més, Canal Clásico i Docu TVE, a més dels canals internacionals. Quant als dos primers, està previst que continuïn l'emissió mitjançant el satèl·lit o el cable fins el 2010, quan s'incorporin a la programació accessible amb TDT. El grup públic de l'Estat també desenvolupa l'any 2006 diferents aplicacions interactives, com l'accés a les emissions de RNE en directe a través de la tecnologia digital, informació del trànsit, meteorologia i borsa.

El febrer de 2006, el secretari general de RTVE, Jaime Gaitero, i el vicepresident de la SEPI (Sociedad Española de Participaciones Industriales) van presentar el Pla de Sanejament i Futur de l'ens públic. El juliol del mateix any, es va signar un acord sobre aquest Pla entre la SEPI, RTVE i els sindicats. Preveu una nova estructura organitzativa que, entre altres mesures, implica la reducció de l'activitat dels centres territorials de TVE, entre ells Sant Cugat, la fi de les desconnexions de Radio 5 Todo Noticias i el tancament de Ràdio 4. Les negociacions entre els governs català i espanyol van comportar un ajornament en l'adopció d'una decisió final, fins a 2007.

Des d'una altra perspectiva, cal tenir en compte que, tot i disposar d'un múltiplex que possibilita les desconnexions autonòmiques, durant els primers sis mesos del 2006 les retransmissions en tecnologia digital de TVE no permetien l'accés a la programació feta en català des del centre territorial de Sant Cugat. Aquesta situació canvia al mes de juliol, quan s'inicien les emissions de la programació en català en període de prova⁹⁵.

Pel que fa a la televisió d'abast estatal de gestió privada, a Catalunya arriben diferents tipus de continguts i progra-

macions segons la tecnologia utilitzada. Les televisions analògiques i digitals terrestres mantenen un tret marcadament centralitzat, sense programació en català ni desconnexions informatives. A través del cable, el satèl·lit i la televisió per ADSL es pot accedir a una programació més específica, segons els diferents canals temàtics empaquetats per les plataformes audiovisuals existents. Tot i això, tampoc no es troba una major diversitat lingüística més enllà de la difusió del senyal de les emissions analògiques de TVC i algunes televisions locals catalanes, mitjançant el cable i segons la zona.

Televisió per ones

Com s'ha esmentat, la incorporació de La Sexta és la novetat més important pel que fa a la televisió analògica. El març de 2006, i després de tres mesos d'emissions en període de prova, va començar les emissions de forma simultània en analògic i en TDT. La integració del nou canal va generar problemes de solapament de freqüències amb algunes televisions locals estatals i nacionals, entre d'altres a Barcelona o Sabadell, ja que la freqüència assignada inicialment estava ocupada. UrBe TV, Mola TV i Canal Nord TV són algunes de les televisions afectades (*Insert TV*, núm. 17, 1r trimestre de 2006, pàg. 34). En el cas d'UrBe TV (televisió local del grup Vocento), la cadena va recórrer al Tribunal Suprem, que va suspendre cautelarment la utilització dels senyals afectats per part de La Sexta⁹⁶.

Així doncs, les televisions privades analògiques que es reben a Catalunya són quatre: La Sexta, Telecinco, Antena 3 TV i Cuatro. Aquesta última el novembre de 2006 compleix el primer any de l'inici de les emissions en obert després que el Govern estatal autoritzés la modificació de la concessió de televisió de Sogecable, SA, utilitzada fins el novembre de 2005 per a l'emissió de Canal +.

En TDT, tots els adjudicataris, tant els que tenen tres concessions com els que en tenen dues, utilitzen el seu espai per emetre programació generalista i una/dues de caire temàtic.

95 RTVE (2006) [En línia]: "La programació en català de TVE ja es podrà veure per la TDT a partir del dilluns en període de prova". Barcelona, 3/07/06. <<http://www.rtve.es/catalunya>> [Consulta: setembre de 2007].

96 Interlocutòria del Tribunal Suprem de 22 de novembre de 2005.

- Sogecable, SA: Cuatro, CNN+ —dedicat a la informació les 24 hores— i 40 Latino (musical).
- Antena 3 de Televisión, SA: Antena 3 TV, Antena.neox, i Antena.nova, ambdues amb continguts d'entreteniment, cinema, i redifusions de sèries.
- Gestevisión Telecinco, SA: Telecinco, Telecinco Sport i Telecinco Estrellas, que programa exclusivament formats de ficció, sobretot les sèries de més èxit de la cadena.
- Veo TV: Veo TV i Set en Veo, que ofereix continguts de Sony Entertainment Television, fonamentalment sèries i ficció.
- Net TV: Net TV, generalista sense informatius, i Fly TV, especialitzat en música.
- Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA: La Sexta i Telehit, cadena musical del grup mexicà Televisa.

En resum, quinze canals privats en tecnologia digital terrestre que s'incorporen a la graella digital disponible a Catalunya. Sumats als canals digitals nacionals i als públics digitals estatals, sense comptar les televisions locals, l'any 2006 les persones usuàries catalanes tenen a l'abast un total de vint-i-vuit programacions digitals en obert, de les quals únicament vuit són en català. La tecnologia digital terrestre ha implicat un augment de canals i de programes, però aquest increment no s'ha traduït en una presència superior de la cultura i llengua catalanes.

Televisió per satèl·lit

A Catalunya, segons les dades de l'Institut Català d'Estadística (Idescat), les llars amb consum televisiu mitjançant satèl·lit passen d'un 21,9% la primavera de 2005 fins al 23% corresponent al mateix període de 2006⁹⁷. La xarxa de satèl·lits que donen cobertura a Catalunya i a l'estat espa-

nyol és de dos tipus: d'accés gratuït i de pagament. Hispasat, Astra i Eutelsat cobreixen un gran nombre de canals d'arreu del món de consum gratuït, i donen accés a més d'un miler de televisions de tota mena de continguts i procedència. La plataforma Digital + monopolitza l'oferta de televisió de pagament per satèl·lit que, el 2006, és de 85 canals privats; d'aquesta xifra, 22 corresponen a televisions de gestió pública, tant de caràcter estatal com autonòmic. El 2006 ha estat el primer any en què tots els canals produïts pel grup RTVE han estat disponibles mitjançant la plataforma de satèl·lit.

Televisió per cable

Amb gairebé un milió d'abonats a final de 2006, ONO és el principal prestador de serveis de difusió de televisió per cable en l'àmbit estatal, i l'únic que opera en el territori nacional després de l'adquisició d'Auna. El novembre de 2005 i durant tot el 2006 es produeix la integració del servei de cable d'Auna (Menta). Amb el procés de compra s'unifica l'oferta de continguts per a totes les demarcacions on ofereix cobertura.

ONO difon vuitanta canals de televisió, més el senyal analògic dels prestadors públics i privats d'àmbit estatal i els canals gestionats per la comunitat autònoma on desenvolupen la seva activitat. En el cas de Catalunya, vint-i-un municipis disposen del servei d'ONO, la majoria concentrats a la demarcació de Barcelona⁹⁸. A través d'ONO també es pot accedir a la programació d'algunes televisions locals, segons l'àrea de cobertura.

Televisió per ADSL

La televisió per ADSL ha experimentat un gran creixement l'any 2006, gràcies a la tendència a l'empaquetatge de serveis i a la velocitat superior de connexió, amb les tecnologies ADSL2 i ADSL2+. Imagenio, línia de negoci de

⁹⁷ IDESCAT (2007) [En línia]: *Equipament TIC a les llars catalanes. Catalunya, primavera 2006*. Barcelona: Idescat, 15/01/07. <<http://www.idescat.net/economia/inec?tc=3&id=6201>> [Consulta: juliol de 2007]

⁹⁸ Terrassa, Igualada, Granollers, Canovelles, Mataró, Sabadell, Sant Cugat del Vallès, Rubí, Santa Coloma de Gramenet, Badalona, Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat, Vilafranca del Penedès, Castelldefels, Esplugues de Llobregat, Sant Boi de Llobregat, Girona, Salt, Lleida, Reus i Tarragona. Font: Ros, Juan Luis; Vela, Francisco (2007) [En línia]: *"Infraestructuras de fibra hasta el hogar en los municipios. Servicios y modelos de explotación"*. Barcelona: ONO, 6/02/07. [Presentació a "I Jornada FTTH. Infraestructuras de 'fibra hasta el hogar' en los municipios. Servicios y modelos de explotación"] <<http://www.localret.es/localretnews/bandaampla/num14/docs/num13cat.pdf>> [Consulta: juliol de 2007]

Telefónica, era l'únic prestador que oferia aquest servei de televisió, però el 2006 neixen comercialment Orange TV i Jazztel TV, per competir amb l'oferta de Telefónica. Ya.com té en proves des del quart trimestre de 2006 un servei similar. Tots quatre ofereixen el paquet comercial anomenat *triple play*, que inclou telefonia, internet i televisió.

Tant Imagenio com Jazztel TV i Orange TV tenen una oferta més limitada que el cable o el satèl·lit, entre trenta cinc i trenta set canals, sense comptar els espanyols i autonòmics gratuïts que estan obligats a incloure en la seva programació, segons el Reial decret 920/2006, de 29 de juliol, que regula la prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable, i que també inclou les plataformes de televisió per ADSL.

2.3. Televisió local

La incorporació de la tecnologia digital terrestre a la televisió local a Catalunya comporta la reordenació del sector, amb la demarcació com a àmbit de cobertura, en comptes del municipi. El Pla tècnic de la televisió digital terrestre local (març i desembre de 2004) divideix Catalunya en vint-i-una demarcacions, que engloben 210 municipis. Posteriorment s'hi inclouen 30 municipis més, entre ells capitals de comarca, totes les poblacions amb televisió local municipal autoritzada i els municipis de més de 5.000 habitants. Amb aquesta inclusió, s'arriba a la xifra de 240 poblacions⁹⁹, sobre el total de 946 municipis del Principat, amb totes les comarques catalanes.

A cada demarcació se li assigna un canal digital (amb quatre programes), excepte en el cas de les de Barcelona, Cornellà de Llobregat i Sabadell, a les quals els en corresponen dos. D'aquesta manera, Catalunya disposa de 24 canals múltiplex i 96 programes disponibles per a la televisió local de gestió pública i privada. Per províncies, Barcelona concentra la meitat dels canals múltiplex, amb 48 programes. L'altra meitat es reparteix de la següent forma: cinc canals digitals per a Girona —que representen vint programes—, quatre per a Lleida i tres per a Tarragona,

Taula 3. Repartiment dels canals múltiplex de TDT-L a Catalunya segons província. Any 2006

	Canals múltiplex (4 programes)	Programes
Barcelona	12	48
Girona	5	20
Lleida	4	16
Tarragona	3	12
Total	24	96

Font: elaboració pròpia amb dades de la DGMA i Pla tècnic de la TDT.

amb setze i dotze programes respectivament. A més, Tarragona disposa d'una part del múltiplex de la demarcació de Vilanova i la Geltrú (Barcelona), ja que comprèn municipis de les dues zones.

Cal tenir en compte també que la implantació de la tecnologia digital terrestre comporta la substitució del sistema analògic. Com a resultat, les televisions locals analògiques existents amb anterioritat a l'1 de gener de 1995 han d'obtenir la concessió corresponent, d'acord amb la Llei de l'Estat 41/1995, de 22 de desembre, per continuar l'activitat; si no, han de cessar les emissions en un termini de sis mesos, comptadors des de la resolució del concurs. Esgotat aquest període, l'administració competent pot endegar els procediments pertinents per procedir-ne al tancament.

Els adjudicataris de concessions per a la prestació de servei públic de TDT poden continuar emetent en analògic durant dos anys, comptadors des de l'1 de gener de 2006, sempre que ho permetin la disponibilitat i la planificació de l'espectre que estableixen els plans tècnics de televisió digital. A més, els concessionaris han de presentar a la Direcció General de Mitjans Audiovisuals les solucions tècniques necessàries per emetre en analògic.

⁹⁹ Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals (2006) [En línia]: "El Ministeri d'Indústria inclou en el Pla tècnic de la TDT local 30 municipis considerats prioritaris pel Govern". Barcelona: Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals, 20 de febrer de 2006. Accessible a: <<http://www.gencat.cat/premsa>> [Consulta: juliol de 2007]

2.3.1. Televisions públiques i privades analògiques

Al final de 2006, a Catalunya hi ha 116 televisions d'àmbit local, 57 televisions municipals i 59 de caràcter privat.

Més de la meitat del mercat de la televisió local a Catalunya es queda a la província de Barcelona, amb 33 televisions públiques i 35 privades. Totes les comarques de la circumscripció disposen de canals televisius en sistema analògic, de caire públic o privat; la comarca del Berguedà és l'única sense cap televisió municipal; en canvi, l'Alt Penedès i el Garraf, tenen televisions municipals però cap

projecte televisiu privat. La concentració més elevada de televisions es troba a la comarca del Baix Llobregat, on n'hi ha onze, majoritàriament municipals.

La suma de televisions de les províncies de Tarragona i Girona representa al voltant del 40% del sector. A Tarragona hi ha el 21% de les televisions locals, amb 24 emissores. En aquesta demarcació s'observa un predomini clar del sector públic —amb 15 emissores municipals i nou privades— i una concentració especial d'emissores —públiques i privades—, al Montsià (sis), Baix Camp (cinc) i Baix Ebre (quatre). Al Baix Penedès, Priorat, Ribera d'Ebre i Terra Alta

Taula 4. Distribució territorial de les televisions locals analògiques. Any 2006

Comarca	TVL Municipal	TVL Privada
Alt Penedès	2	0
Anoia	2	4
Bages	3	4
Baix Llobregat	8	3
Barcelonès	3	5
Berguedà	0	2
Garraf	2	0
Maresme	3	4
Osona	3	4
Vallès Occidental	2	6
Vallès Oriental	5	3
Total Barcelona	33	35
Alt Camp	0	1
Baix Camp	3	2
Baix Ebre	1	3
Baix Penedès	1	0
Conca de Barberà	0	0
Montsià	4	2
Priorat	1	0
Ribera d'Ebre	3	0
Tarragonès	1	1
Terra Alta	1	0
Total Tarragona	15	9

Comarca	TVL Municipal	TVL Privada
Alt Empordà	1	2
Baix Empordà	1	3
Cerdanya	0	1
Garrotxa	0	1
Gironès	0	2
Pla de l'Estany	1	1
Ripollès	0	1
Selva	4	1
Total Girona	7	12
Vall d'Aran	0	0
Pallars Sobirà	0	0
Pallars Jussà	0	0
Alt Urgell	1	0
Alt Ribagorça	0	0
Solsonès	1	0
Noguera	0	0
Segarra	0	0
Urgell	0	0
Pla de l'Urgell	0	0
Segrià	0	3
Garrigues	0	0
Total Lleida	2	3
Total Catalunya	57	59

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir de les autoritzacions del Decret 15/2003, de 8 de gener.

Taula 5. Televisions públiques analògiques amb autorització administrativa (Decret 15/2003, de 8 de gener). Any 2006

Actives (37)	Artés, Ascó, Badalona, Barcelona, Blanes, Calella, Gavà, Granollers, la Palma de Cervelló, l'Escala, Matadepera, Mollet, Navàs, Piera, Reus, Sant Esteve de Sesrovires, Sitges, Terrassa, Tossa de Mar, Vallirana, Viladecans, Vilafranca del Penedès, Vilanova i la Geltrú, el Vendrell, Arenys de Munt, Selva del Camp, la Sénia, Maçanet de la Selva, Molins de Rei, Móra d'Ebre, Móra la Nova, Porqueres, Santa Eulàlia de Ronçana, Sant Pere de Torelló, Vandellòs i Hospitalet de l'Infant, l'Hospitalet de Llobregat, Mancomunitat de la Conca d'Òdena.
Inactives (20)	Breda, Cornellà de Llobregat, Godall, la Granada, Palafrugell, Sant Celoni, Solsona, Sant Andreu Llavaneres, Vallromanes, Falset, la Seu d'Urgell, Lluçà, Horta de Sant Joan, Sant Carles de la Ràpita, Moià, Roda de Ter, Alcanar, Altafulla, Tortosa, Sant Feliu de Llobregat.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya segons les dades dels informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

no hi ha televisions privades, mentre que la Conca de Barberà no disposa de cap tipus de televisió, ni municipal ni privada.

La presència de projectes de televisió pública a la província de Girona és clarament inferior, en comparació amb la resta de Catalunya. De fet, de les 19 emissores de televisió de les quals es té constància, 12 són de gestió privada. La comarca de la Selva és on hi ha més televisions municipals (Blanes, Breda, Maçanet de la Selva i Tossa de Mar). A la resta de la província, tan sols l'Escala, Palafrugell i Porqueres tenen televisió pública. En canvi, a totes les comarques de la demarcació hi ha alguna població amb televisió privada. Destaquen l'Alt i Baix Empordà, amb cinc emissores, i les dues del Gironès.

Lleida és la zona del Principat amb menys televisions locals: només en té cinc, dues públiques i tres privades. Destaca el Segrià, que aglutina els tres projectes de televisió privada de la província. Pel que fa a la resta, les dues de gestió municipal corresponen a ajuntaments de la Seu d'Urgell i Solsona.

En l'àmbit públic, hi ha municipis que, en el procés de regulació de les televisions locals¹⁰⁰ de 2003, van obtenir l'autorització administrativa fins a la migració cap a la tec-

nologia digital. D'aquestes emissores, algunes han estat inactives el 2006, bé perquè no han arribat a emetre mai, bé perquè el projecte no ha tingut continuïtat. Així doncs, de les 57 televisions locals municipals, més d'una quarta part no està en funcionament el 2006.

Al sector de la televisió analògica privada coincideixen diverses classes de prestadors: empreses de televisió d'àmbit local o comarcal amb accionistes particulars, firmes participades per grans grups de comunicació nacionals i estatals, televisions de caràcter associatiu. L'accionariat d'algunes televisions locals de l'àrea metropolitana de Barcelona inclou grups com Vocento, que participa a Avista Televisió de Barcelona (UrBe TV); Prisa, part integrant de l'administració de Collserola Audiovisual (TV Sant Antoni); Mediapro (Televisió de Manresa, Televisió de Girona, Alternativa TV) i també el grup Canal Local Català, present en moltes televisions locals mitjançant diferents tipus d'acords. Hi ha empreses de televisió que encara conserven el caràcter "local". Algunes són de caire associatiu o cultural, com Canal 4 —gestionada per l'associació cultural CIB—, TV Centelles —de l'Associació Cultural Amics de la TV de Centelles—, TV de Cardedeu, TV Palamós.

100 Decret 15/2003, de 8 de gener, pel qual es regula el règim jurídic transitori de les televisions locals per ones terrestres.

2.3.2. Televisió digital terrestre de gestió pública

El mes d'abril de 2006 es va resoldre la convocatòria per a l'adjudicació de les 37 freqüències públiques de TDT. Destaquen els programes atorgats a Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat i Badalona, que són de gestió única, dins del canal TL01B. A la demarcació de Reus, a la província de Tarragona, també se li adjudica un programa de gestió no compartida. Es tracta dels únics quatre programes unimunicipals. Pel que fa a la resta de concessions, totes són de caràcter supramunicipal, i les gestionaran conjuntament tots els ajuntaments que formen part de cada programa públic.

A les demarcacions amb dos múltiplex, Barcelona i Cornellà en dediquen un de complet per a gestió pública. Sabadell disposa de tot un canal digital privat i un altre on conviuen tres programes públics i un privat.

Pel que fa a la resta de programes (33), segons les bases que han regulat el procés¹⁰¹, els municipis que participen a cada canal digital disposen de quatre mesos, comptadors des de la data de publicació de l'atorgament de les concessions al DOGC (16/05/2006), per comunicar a la Direcció General de Mitjans Audiovisuals la forma de gestió del programa assignat i aportar la documentació acreditativa de la constitució de l'entitat gestora¹⁰². En el mateix termini, els concessionaris també tenen l'obligació de presentar el projecte tècnic per obtenir el vist-i-plau de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, abans d'iniciar les emissions digitals.

El nou escenari de la televisió local de gestió pública implica una reducció de l'oferta, ja que es passa de 57 canals municipals disponibles en tecnologia analògica a 37 en digital. La reducció més important la pateixen les províncies de Barcelona i Tarragona, sobretot la darrera, que amb l'apagada analògica prevista es quedarà únicament amb quatre programes digitals públics, dels quinze que té en

televisió analògica per ones terrestres, a més del programa que comparteix dins del múltiplex de la demarcació de Vilanova i la Geltrú. Barcelona passa a tenir-ne 20 dels 33 de què disposa el 2006. Lleida, en canvi, augmenta el nombre de televisions de gestió pública —de dos a cinc— i Girona no varia gaire, ja que de set públiques analògiques passa a vuit en tecnologia digital.

2.3.3. Televisió digital terrestre de gestió privada

El procés per a la concessió dels 59 programes de TDT local previstos per a gestió privada s'engega el setembre de 2005, amb l'aprovació per part del Govern de les bases del concurs, que inclouen el Plec de clàusules, elaborat amb l'informe preceptiu i vinculant del CAC¹⁰³.

La majoria de les televisions locals *històriques* es presenten al procés d'adjudicació, tot i que d'altres (com Televisió de Cardedeu, Anoia TV o TV Vilanova, gestionades per associacions culturals) decideixen no comparèixer-hi. Entre els licitadors hi ha empreses de televisió locals, grups de comunicació i activitat multimèdia catalans, iniciatives del sector editorial català i els principals grups audiovisuals privats de l'Estat espanyol.

El 22 de juny de 2006, es fa públic l'informe per a l'adjudicació de les concessions dels 59 programes aprovat pel Ple del Consell del CAC. Cal destacar que es tracta de la primera ocasió, tant en l'àmbit nacional com l'estatal, que un organisme independent de regulació de l'audiovisual decideix de forma vinculant el resultat de l'adjudicació de les concessions de televisió local.

Quant al resultat del concurs, destaquen les 33 televisions locals privades analògiques amb autorització administrativa del Govern de la Generalitat que obtenen concessió, de les 38 que es presenten com a licitadores. També els grans grups multimèdia estatals aconseguixen diferents concessions, que es concentren majoritàriament a Barcelona i

101 Resolució PRE/2804/2005 de 27 de setembre, publicada al DOGC 4482 de 4 d'octubre de 2005.

102 El desembre de 2006 ha publicat els seus estatuts en diaris oficials la meitat dels consorcis públics de TDT de Catalunya, entre ells el Consorci de la Televisió Digital Local Pública de l'Alt Camp (constituït a l'agost), el Consorci Teledigital Garraf, el Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Pública de la demarcació d'Igualada (setembre), el Consorci de Televisió Local de Sant Adrià de Besòs i de Santa Coloma de Gramenet (octubre) i el Consorci Digital Mataró-Maresme (desembre).

103 Vegeu l'apartat 2.5.2. del capítol I.

l'àrea metropolitana. Prisa, Vocento, Grupo Planeta, Prensa Ibérica i Mediapro estan presents al mercat de la televisió local catalana mitjançant la participació en diverses societats. Els grups de comunicació catalans també són adjudicataris de concessions importants. És el cas del grup Canal Català, Justo Molinero amb Tele-Taxi, Taelus, SL i Productora d'Emissions de Ràdio, SL —amb el seu projecte “Canal Taronja”— o el grup Estrader Nadal. També destaquen les iniciatives editorials, com Prensa Leridana, SA, integrada dins del Grup Segre de Comunicacions, que aconsegueix concessions en quatre demarcacions, entre elles Lleida¹⁰⁴.

Com en el cas de les televisions analògiques municipals, la Llei de l'Estat 41/1995, de 22 de desembre, especifica que, una vegada adjudicades les concessions de tecnologia digital terrestre de gestió privada, les televisions que no n'han obtingut cal que cessin les emissions en un termini de sis mesos després de la data de resolució del concurs. Finalitzat aquest període, l'administració competent pot iniciar els tràmits que consideri necessaris per procedir al tancament.

2.3.4. La gestió de la TDT

La implantació de la TDT implica donar resposta a noves qüestions, com la gestió del canal digital, el cost del transport del senyal o el compliment dels terminis marcats per l'Administració, que representen un repte per a les empreses de televisions locals.

En aquest sentit, el consorci municipi Localret i les associacions catalanes Comunicàlia i la Xarxa de Televisions Locals impulsen, al final de 2005, la creació d'un ens instrumental, amb l'objectiu d'aportar solucions als problemes tècnics i econòmics que la incorporació de la TDT generi. El 28 de juliol de 2006, l'Assemblea General de Localret aprova la creació i els estatuts de Tdcom, societat mercantil participada per Comunicàlia, la Diputació de Barcelona i

Localret, l'objectiu de la qual és “intervenir en els procediments d'implantació de la TDT local al territori i, especialment, en els aspectes relacionats amb la gestió del multiplex¹⁰⁵”.

Tot i que la nova societat es constitueix formalment al gener de 2007, el 2006 Tdcom inicia la funció d'assessorament i divulgació dels canvis que genera la televisió digital terrestre i suport jurídic per a la constitució dels consorcis que gestionen els programes de TDT, a més d'analitzar els costos del desplegament de la tecnologia digital terrestre i gestionar l'abaratiment del cost del transport del senyal. Un altre aspecte en què treballa Tdcom té a veure amb la gestió del canal digital i l'anàlisi de les seves funcions, una qüestió encara no definida plenament el 2006¹⁰⁶.

3. L'audiència de televisió a Catalunya

El 2006 es caracteritza, en termes d'audiència a Catalunya, pel descens generalitzat de la quota de pantalla de les cadenes generalistes de cobertures nacional i estatal. En un any conservador quant a la programació, sense grans estrenes ni novetats, un nou protagonista s'ha incorporat al panorama televisiu estatal, La Sexta, mentre que un altre, Cuatro (novembre de 2005), ha avançat en la consolidació.

Tot plegat apunta una fragmentació creixent entre prestadors de serveis de televisió, encara superior si es tenen en compte altres modalitats de televisió, com la local i les emissores temàtiques, que han guanyat participació entre l'audiència. Així, les televisions locals catalanes han confirmat la tendència a l'alça insinuada a l'informe del sector 2005, i han augmentat la quota en més de sis dècimes percentuals. Les temàtiques, tant en l'àmbit estatal com en el nacional, també han evolucionat favorablement al llarg de tots els mesos.

104 Vegeu, al capítol 2, l'apartat 2.1.3, “Reordenació en els mercats locals de televisió”.

105 ANUNCI del Consorci Localret sobre adopció de diversos acords (DOGC, 02/08/2006).

106 El 2007, mitjançant l'Ordre ITC/2212/2007, de 12 de juliol, publicada al BOE de 20 de juliol, el Ministeri especifica quines són les seves obligacions i requisits, com ara la coordinació d'aspectes tècnics per al transport i la difusió del senyal per a les diferents demarcacions, la provisió dels serveis de codificació i multiplexació d'àudio, vídeo, altres dades i serveis interactius, a més de la inserció de les diferents aplicacions de la TDT.

Una altra novetat a Catalunya és l'augment en vuit minuts del consum televisiu respecte a l'any anterior, davant una xifra estatal que resta estàtica.

Pel que fa al repartiment de l'audiència entre prestadors de serveis de televisió estatals i nacionals, no hi ha grans canvis amb relació a l'any anterior. És a dir, l'increment del nombre d'emissores estatals no es tradueix en un augment de l'audiència d'aquest tipus d'emissores, que en capten el 71,4% (70% el 2005), mentre que, del 28,6% restant, TVC en té el predomini amb diferència: un 22,56% de quota de pantalla (*share*), 18,22% de TV3 i 4,34% de K3/33 (vegeu el gràfic 1).

Els prestadors públics obtenen una quota d'audiència del 47%, el 40,8% de la qual correspon als canals de TVC (22,5%) i TVE (18,3%), a més d'una part de quota que aporten les televisions locals i la resta de cadenes autonò-

miques. D'altra banda, els canals privats obtenen una quota de pantalla del 53%.

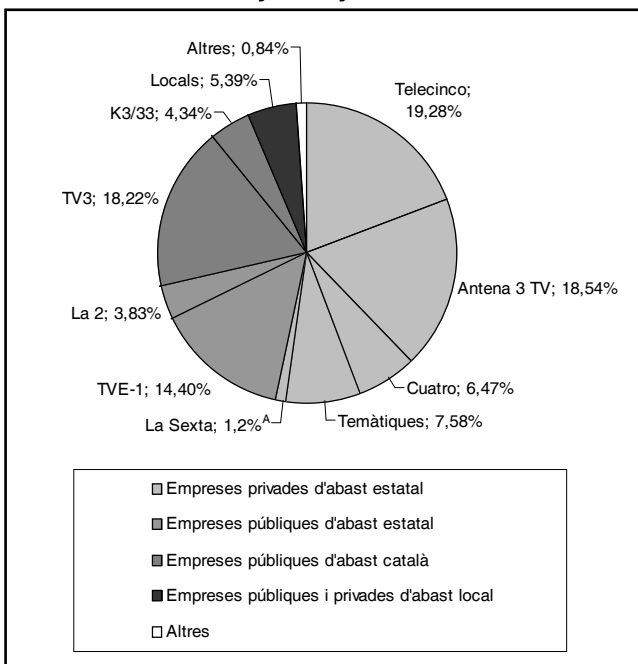
La distància entre les grans cadenes és inferior a Catalunya que a la resta de l'Estat. Telecinco torna a ser la cadena amb la quota de pantalla més elevada (19,28%), tot i que, per primer cop, no arriba al 20% —un altre signe de fragmentació—, i és líder consecutivament del maig al desembre. Això no obstant, la suma dels resultats de TV3 i K3/33 (22,56%) supera de molt les marques obtingudes per Telecinco i Antena 3 TV a Catalunya. La privada estatal Antena 3 TV no presenta grans canvis: es manté en la segona posició, amb un 18,54%, si bé també pateix un descens respecte a l'any anterior.

L'any 2006 TV3 continua a la tercera posició en el rànquing, amb un 18,22% de quota de pantalla, tot i que és remarcable el fet que, aquest cop, la diferència amb Antena 3 TV —que ocupa la segona posició— és tan sols de tres dècimes, de manera que podríem parlar d'un empat tècnic entre les cadenes (vegeu la taula 6). El K3/33 (4,34%) baixa del sisè al vuitè lloc, com a resultat de l'evolució de Cuatro i de les emissores locals. Així doncs, el rànquing d'audiències televisives a Catalunya no mostra canvis a les tres primeres posicions: Telecinco, Antena 3 TV i TV3 al primer, segon i tercer llocs, respectivament.

Quant a l'audiència, el director de Televisió de Catalunya (TVC), Francesc Escribano, va tornar a qüestionar l'any 2006 el sistema de mesura utilitzat per TNSofres (Taylor Nelson Sofres). La raó és que la mostra analitzada revela una desproporció lingüística entre les llars catalanoparlants i les castellanoparlants, que infravalora les de parla catalana i no es correspon amb l'empat entre el català i el castellà com a llengua familiar constatat segons les dades oficials de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). Escribano afirmava que "si la mostra no és real, perquè li falta el paràmetre lingüístic, les dades d'audiència tampoc", i demanava que la realitat relativa a la llengua catalana fos reconeguda per l'empresa que mesura les audiències¹⁰⁷.

En el cas de la cadena pública TVE-1 (14,4%) crida l'atenció el fet que la quota mitjana anual a Catalunya estigui quatre punts per sota de la xifra estatal (18,3%). Aquest fet explica la divergència entre els rànquings espanyol i el

Gràfic 1. Quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya. Any 2006



^A TNSofres obté aquesta xifra tenint en compte tots els mesos de l'any, per bé que La Sexta va aparèixer el març de 2006. Si es calcula la quota de pantalla des de que se'n mesura l'audiència (de juny a desembre), el resultat és 2,01%.

Font: TNSofres.

¹⁰⁷ *Avui*, 20/01/2006, pàg. 61.

català, ja que a Espanya TVE-1 ocupa la tercera posició, seguint de prop Antena 3 TV. Per la seva banda, la segona televisió pública estatal, La 2 (3,83%), no obté al Principat una quota gaire diferent de l'any anterior, en el context de descens generalitzat, si bé el creixement de Cuatro la desbancava de la vuitena a la novena posició.

Una de les novetats més destacables de l'any arriba amb Cuatro (6,47%). Aquesta cadena augmenta la xifra obtinguda el 2005 en gairebé dos punts percentuals, modifica el rànquing de les cadenes, amb un ascens de tres posicions i supera els segons canals públics —K3/33 i La 2— i les televisions locals. La seva forta aposta per les sèries de ficció majoritàriament estrangeres —com *House*, *Anatomía de Grey* o *Entre fantasmas*— i per les retransmissions esportives podria explicar el creixement progressiu de tot l'any, amb tendència a l'alça. Per la seva banda, La Sexta va iniciar les emissions el mes de març. Va adquirir empena amb l'exclusiva del Campionat Mundial de futbol a Alemanya, el juny de 2006, que li va reportar una quota del 3,7%. Tot i això, aquesta xifra va caure el mes següent i no s'ha aconseguit mantenir: ha oscil·lat a l'entorn de l'1,7%. Segons les dades de TNSofres, La Sexta obté una quota mitjana anual de l'1,2%, però si tenim en compte que se'n comença a mesurar l'audiència el juny i dividim el resultat pels set mesos (de juny de desembre), la dada resultant és 2,01%. En el rànquing de les cadenes més vistes a Catalunya, la nova emissora ocupa el 10è lloc, però només la separen de La 2 (en novena posició) 1,8 punts.

Tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, els canals temàtics (informació, esports, música, cinema, dibuixos animats...) també representen una excepció al descens generalitzat de la quota de pantalla que apuntava al principi, i pugen del 5,89% de 2005 en àmbit català a un 7,58%. Aquest increment es pot explicar, en part, pel fet que cada cop hi ha més persones abonades a alguna plataforma de televisió digital de pagament (cable, satèl·lit o ADSL), i també pel creixement moderat però constant dels aparells descodificadors de televisió digital terrestre (TDT) a les llars.

Encara que no tan elevat, també és destacable el tímid augment de la quota de pantalla de les televisions locals, que confirmen la tendència a l'alça prevista l'any anterior, amb més de mig punt percentual (de 4,78% a 5,39%). Si es desglossa aquest 5,39% de quota a Catalunya, s'observa que 8tv (l'antiga Citytv, que a partir del març de 2006 passa

Taula 6. Quota de pantalla per cadenes a Catalunya. Anys 2005 i 2006 (en %)

Cadenes	2005	2006
Telecinco	20,8	19,3
Antena 3 TV	20,2	18,5
TV3	19,6	18,2
TVE-1	15,5	14,4
Temàtiques	5,9	7,6
Cuatro	0,8 (4,6 ^A)	6,5
Locals	4,8	5,4
K3/33	5,3	4,3
La 2	4,8	3,8
Canal +	1,6	—
La Sexta	—	1,2 ^B
Canal 9	0,3	0,3
Resta autonòmiques	0,2	0,2
IB3	—	0,1
Punt Dos	—	0,0
Aragón TV	—	0,0
Altres	0,4	0,2

A Xifra resultant de dividir la quota obtinguda per la cadena des de la seva aparició (novembre de 2005) entre els dos mesos d'emissió. Amb tot, TNSofres aplica el criteri consistent a dividir les quotes obtingudes durant el novembre i el desembre pels dotze mesos de l'any, i en resulta una quota de pantalla de 0,8%.

B TNSofres obté aquesta xifra tenint en compte tots els mesos de l'any, tot i que La Sexta apareix el març de 2006. Si es calcula la quota de pantalla des que se'n mesura l'audiència (de juny a desembre), el resultat és 2,01%.

Font: TNSofres.

a ser Td8 i finalment adopta el nom comercial 8tv), és la cadena de més audiència, entorn del 52% de totes les televisions locals, tenint en compte que emet en àmbit nacional. De les emissores que emeten només en municipis, destaquen, per ordre de xifra obtinguda, Barcelona TV (7,9%), Urbe TV —nascuda quan el grup Vocento va comprar Flaix TV— (6,3%) i Tele-Taxi (5,7%). Tot i no ser la que obté una quota més alta (4,6%), Localia Barcelona és una de les poques televisions locals que augmenta en gairebé un punt i mig percentual respecte el 2005.

Taula 7. Historial per mesos de les quotes d'audiència a Catalunya. Any 2006 (en %)

	Gen.	Febr.	Març	Abr.	Maig	Juny	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
TVE-1	14,9	14,6	14,5	14,8	14,5	13,9	13,0	13,3	14,4	14,7	14,5	15,7
La 2	3,9	4,1	3,6	3,8	3,9	3,7	4,2	4,0	4,2	3,7	3,3	3,5
Telecinco	18,7	18,9	19,3	19,1	20,1	19,1	19,8	18,6	19,9	20,0	19,6	18,3
Antena 3 TV	20,4	19,5	19,0	19,6	18,7	17,4	17,5	17,8	17,5	18,5	18,6	18,0
Cuatro	5,2	5,4	5,8	6,2	6,2	7,2	6,9	6,8	6,8	6,9	6,9	7,3
La Sexta	—	—	—	—	—	3,7	1,7	2,0	1,8	1,5	1,6	1,8
TV3	19,5	19,6	19,6	17,7	18,7	17,6	18,4	18,3	17,0	16,9	17,6	17,7
K3/33	4,8	4,8	4,5	4,6	4,5	4,4	4,3	4,2	4,3	3,9	3,9	3,9
Canal 9	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,3	0,3	0,3
Punt Dos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aragón TV	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,0	0,0
IB3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,1	0,1
Resta autonòmiques	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
Temàtiques	6,3	6,9	7,6	7,9	7,1	7,1	8,1	8,4	7,8	8,0	7,9	7,9
Locals	5,4	5,4	5,2	5,3	5,4	5,3	5,4	5,9	5,6	5,4	5,2	5,2
Altres	0,3	0,3	0,3	0,5	0,3	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0

Font: TNSofres.

Quant a l'historial per mesos, la quota d'audiència de les cadenes varia al llarg de l'any (vegeu la taula 7). A grans trets, és destacable el fet que TV3 sigui líder d'audiència el febrer i el març amb un 19,6%, cosa que no succeïa en cap mes de 2005. A més, obté la segona posició quatre mesos (al gener i durant els tres mesos d'estiu –juny, juliol, agost–). Malgrat això, a partir del setembre i fins al desembre, a causa del lideratge consecutiu de Telecinco, TV3 queda en tercer lloc i l'octubre es configura com el pitjor mes per a la pública catalana, amb una quota del 16,9%.

Pel que fa a Telecinco, s'observa un canvi de tendència en la temporalitat del seu lideratge respecte de l'any anterior. S'imposa al llarg dels darrers set mesos de l'any, mentre que l'any 2005 va predominar durant el primer semestre. Els primers quatre mesos de 2006, el lideratge s'alterna entre TV3 i Antena 3 TV, que és la que més quota de pantalla acumula el gener (amb la marca més alta obtinguda per una cadena en tot l'any i l'única que arriba al 20,4%) i l'abril. D'altra banda, TVE-1 es manté estable al quart lloc del rànquing nacional tots els mesos, amb una quota al voltant del 14-15%. Tanmateix, a diferència de

l'any passat, quan la televisió pública estatal guanyava audiència a l'estiu, és precisament durant els mesos de juny, juliol i agost que presenta unes marques més baixes, i arriba fins a tres punts percentuals menys que el 2005. Per tant, l'audiència estival que guanyava TVE-1 el 2005, l'any següent se l'emporten les tres televisions líders i les temàtiques.

En comparar els resultats de les cadenes temàtiques de l'any anterior amb els d'aquest any mes per mes, s'observa que el share obtingut és superior al llarg de tots els mesos. El període en què els canals temàtics registren més audiència comprèn l'estiu i el principi de la tardor (de juny a octubre).

El descens generalitzat de les quotes de pantalla de les cadenes l'any 2006 és fruit d'una fragmentació de l'audiència. No vol dir que la població catalana vegi menys la televisió, tal com demostren les dades sobre els minuts que el públic hi dedica. El consum anual de televisió a Catalunya augmenta en vuit minuts (un 4%): de 219 minuts l'any 2005 es passa a 227 el 2006, la qual cosa confirma la tendència a l'alça que s'apuntava en l'anterior informe del

sector. Aquesta xifra està deu minuts per sobre de la mitjana estatal, que no presenta cap canvi respecte al 2005, amb 217 minuts (vegeu el gràfic 2).

El consum televisiu presenta una estacionalitat al llarg de l'any i del dia. Per mesos, són remarcables les elevades xifres obtingudes el gener (247) i el febrer (244), equiparables al consum acumulat el març de 2004, arran dels atemptats a Madrid i 11 minuts per sobre de la marca dels mateixos mesos de 2005 (vegeu el gràfic 3). En comparació, el consum televisiu més elevat del 2005 va tenir lloc al novembre, amb 238 minuts.

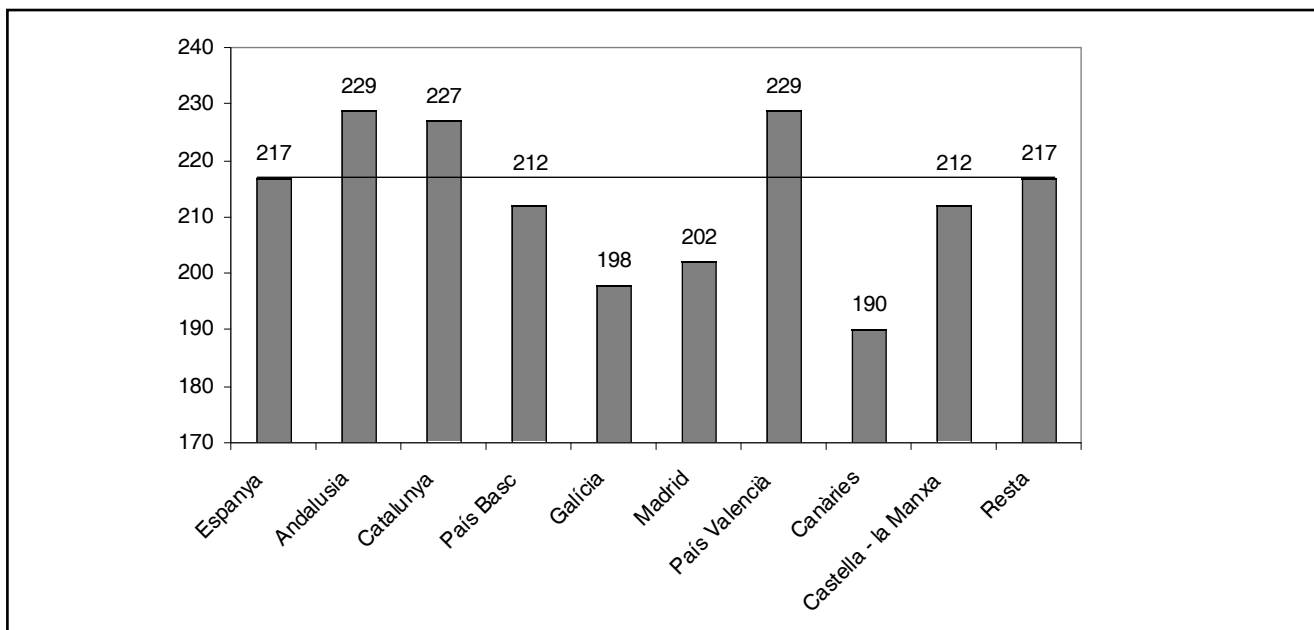
De les cinc franges horàries que identifica TNSofres —matí (2.30-14h), migdia/sobretaula (14-17h), tarda (17-20.30h), vespre/nit (20.30-24h) i nit (24-2.30h)—, és la denominada vespre/nit o *prime time* la que acumula, amb diferència, més minuts d'audiència (78), seguida de la del migdia i la de la tarda, que tenen els mateixos minuts, 47. El consum és inferior ben entrada la nit (vegeu el gràfic 4).

Si es relacionen aquestes últimes dades del consum televisiu amb la quota d'audiència de les cadenes, Telecinco obté la quota més alta en *prime time* (19,8%), la franja en què es consumeixen més minuts televisius. A diferència de l'any passat, la segueix TV3 (18,6%). La cadena catalana

presenta també un fet significatiu: en la franja del migdia/sobretaula es converteix en líder indiscutible, amb un 25% de quota. En aquest segment, cap emissora no li fa ombra. En canvi, la tarda (17-20.30h) està dominada per dues cadenes privades espanyoles, ja que Antena 3 TV (19,9%) obté una quota més elevada, seguida de Telecinco (18,5%). El mateix succeeix en la franja horària de la nit, quan es consumeix menys televisió (20 minuts), i on destaca la baixa quota de pantalla de TV3 (10%). El matí el lidera Telecinco, (17,2%), per bé que seguida de prop per TV3 (16,6%).

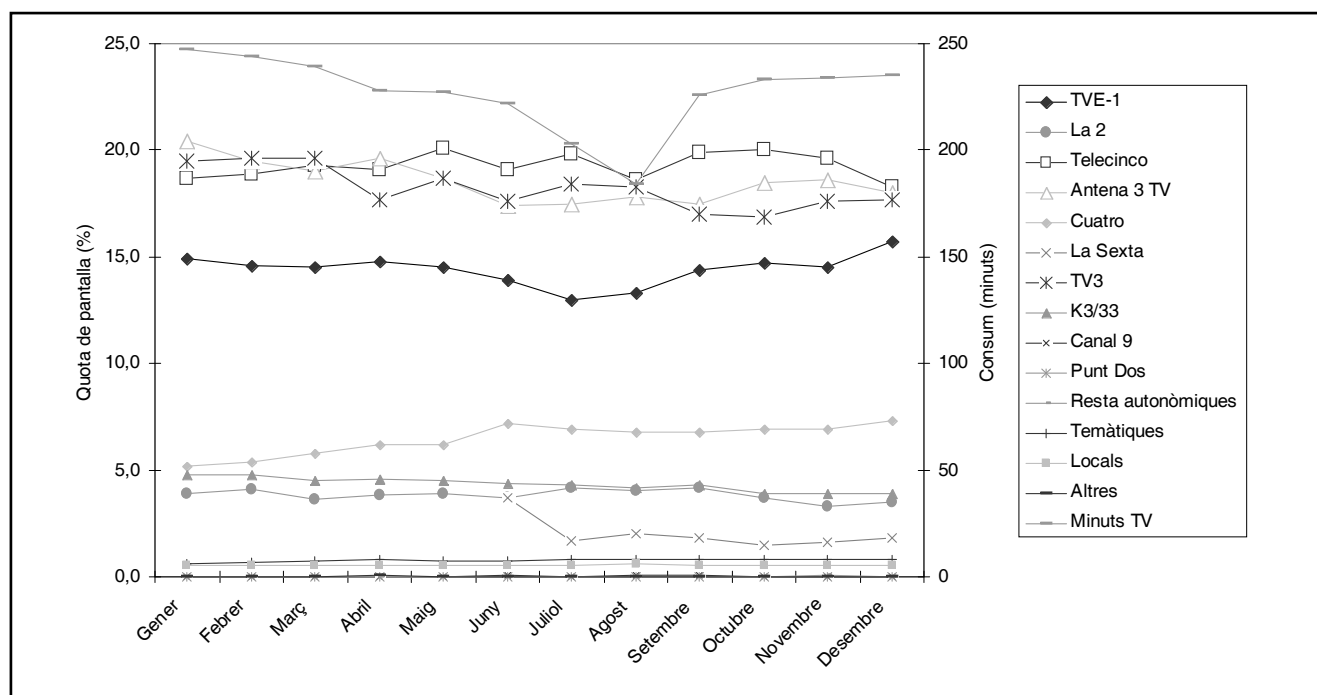
La televisió pública espanyola, amb TVE-1 i La 2, té una quota d'audiència per franges horàries força estable. El *share* de TVE-1, que oscil·la al llarg del dia entre un 13 i un 15%, augmenta durant la franja de tarda (17-20.30h). Les pitjors marques de la cadena a Catalunya se situen al migdia/sobretaula, precisament —com s'ha comentat anteriorment— quan la pública nacional TV3 s'imposa a la resta d'emissores. La segona cadena pública de Catalunya, el K3/33, per la seva banda, té una quota d'audiència molt variable segons la franja horària. La millor xifra l'obté al matí (7%), seguida de la tarda (5,4%), mentre que la resta del dia oscil·la entre el 3 i el 4%. També és molt variable la quota

Gràfic 2. Consum anual de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2006 (en minuts)



Font: TNSofres.

Gràfic 3. Temps i quotes d'audiència de les televisions a Catalunya. Any 2006



Font: TNSofres.

per franges de la privada estatal Cuatro a Catalunya, que aconsegueix millors resultats al vespre (7,2%) i a la nit (8%), mentre que en les altres franges rarament supera el 6%.

D'altra banda, les cadenes temàtiques es miren més al matí (9,8%) i a la tarda (8,2%), i és la sobretaula la franja en què tenen una quota més baixa (6%). Durant el *prime time*, aconsegueixen equiparar-se a Cuatro, i superen els segons canals públics, amb un 7,3% de *share*. Les cadenes englobades al grup de les locals tenen millors resultats al matí (7%), mentre que en la següent franja horària (de 14 a 17h) la quota cau fins al 4,3%, i la resta del dia oscil·la entre el 5 i el 6%.

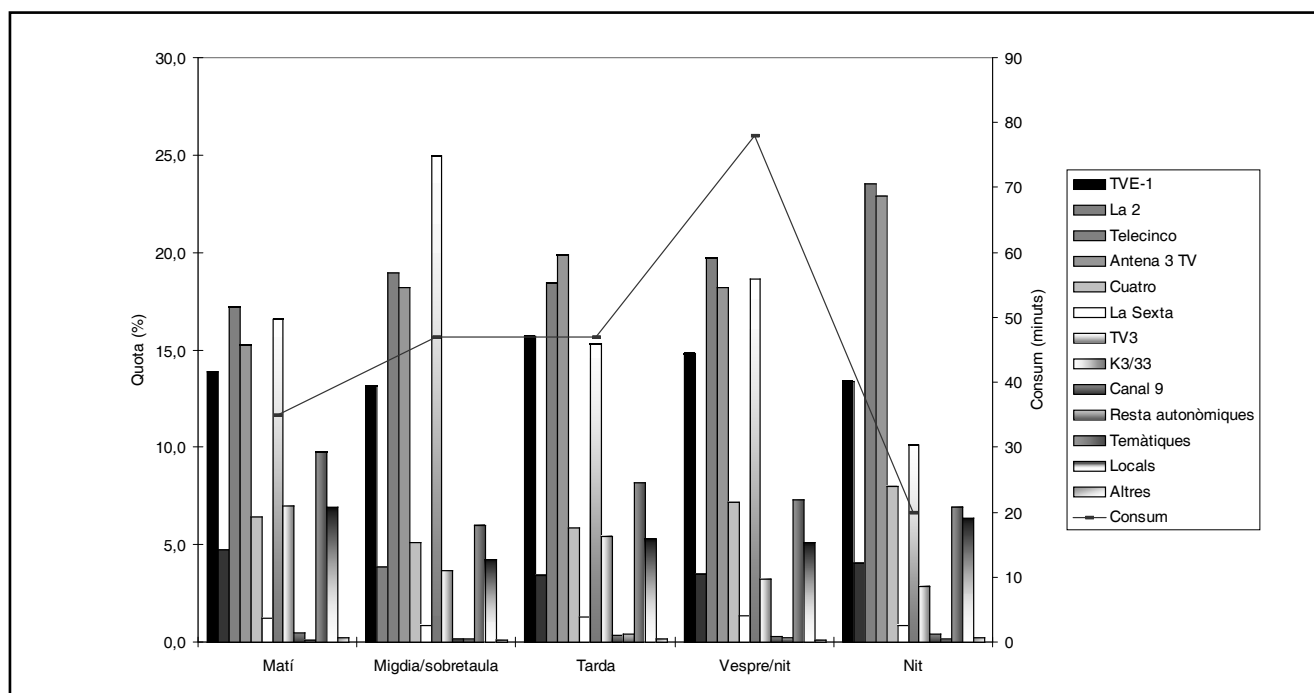
Des del punt de vista de l'espectador de Catalunya, es detecten certes tendències a l'hora de mirar la televisió al llarg del dia, derivades del consum i de les quotes d'audiència de les cadenes per franges horàries (vegeu el gràfic 4). Així, l'audiència que es lleva i engegà el televisor al matí prefereix majoritàriament la proposta de Telecinco. Tot i això, hi ha un altre perfil de televident matinal, que proporciona a TV3 una quota molt similar a la de la privada estatal. Per tant, es poden identificar dos teleespectadors

tipus que al matí prefereixen mirar Telecinco o TV3. A partir de les dues del migdia i fins a les cinc, l'espectador català prefereix TV3, a molta distància de la resta de cadenes. A partir de les cinc, canvia a Antena 3 TV i s'hi queda durant tota la franja de la tarda. També en aquesta franja horària, la programació de Telecinco atrau un segment important del públic.

En la franja vespre/nit, quan més persones miren la televisió, el públic es queda mirant Telecinco. S'ha tenir també en compte, però, el teleespectador que prefereix l'oferta de TV3, i encara un tercer perfil, que sintonitzaria Antena 3 TV, segons els bons resultats que ambdós reporten a les cadenes, en termes de quota de pantalla. Cal dir que, a partir de les dotze de la nit, gran part de l'audiència que en la franja horària anterior mirava TV3 apaga el televisor o canvia de canal. Així, entre els espectadors nocturns que es queden fins tard, es detecten dos perfils: els que prefereixen Telecinco i, en menor mesura, els que es decanten per la programació d'Antena 3 TV.

Pel que fa a la quota i al consum per dies a Catalunya, el cap de setmana segueix sent el període en què es consu-

Gràfic 4. Quota de les cadenes per franges horàries i consum a Catalunya. Any 2006



Font: TNSofres.

meixen més minuts de televisió (vegeu el gràfic 5). El dia que acumula més minuts és diumenge (252), quan es reparteixen l'audiència dos canals privats estatals (Telecinco amb el 19,4% i Antena 3 TV amb un 18,2%). Paradoxalment, diumenge és també el dia que TV3 obté un *share* més baix (15,5%). Els dies de la setmana que menys minuts es dediquen a la televisió són divendres (215) i dijous (218), en què la quota de pantalla més elevada l'obtenen TV3 i Antena 3 TV. Dilluns és el dia de la setmana en què el *share* més elevat —aconseguit per Telecinco— se situa al voltant del 21,5%, i és també l'únic dia en què se supera la franja del 20% en termes de quota de pantalla.

En comparar aquests resultats amb els de l'any passat, s'observa que els valors en minuts són superiors en tots els casos. Així, diumenge (243 minuts el 2005) també va ser el dia de més consum televisiu, però nou minuts per sota dels que s'hi dediquen el 2006. Com aquest any, divendres (207) i dijous (210) de 2005 van ser els dies amb menys minuts consumits de televisió.

El rànquing dels programes més vistos a Catalunya durant el 2006 està marcat pels esdeveniments futbolístics de

l'any: la Lliga de Campions, el Mundial a Alemanya, la Copa del Rei, la lliga espanyola... amb la presència d'equips catalans en molts d'ells. Així, 17 dels 30 programes del llistat corresponen a retransmissions esportives (majoritàriament partits de futbol i formats relacionats). La final de la Lliga de Campions, emesa per TVE-1, encapçala el rànquing, amb 2.219.000 persones i una quota històrica: 70,7%. A molt poca distància, la segueix el derbi Barça-Madrid, amb 2.187.000 espectadors (vegeu la taula 8). Entre les deu primeres posicions hi ha vuit esdeveniments futbolístics, de manera que es pot deduir que l'emissió de determinats partits assegura a la cadena, independentment dels resultats globals, un lloc destacat al rànquing dels més vistos.

La ficció també té una presència important en el rànquing català, amb vuit programes situats entre els 30 més vistos, malgrat que la majoria es concentren a la segona meitat del llistat. Aquest fet comporta una diferència notable respecte a 2005, ja que, entre els deu programes més vistos a Catalunya, hi havia quatre sèries (*Aquí no hay quien viva* i *El cor de la ciutat* al tercer i quart llocs, *Aída* al setè i *Hospital*

Central al novè, respectivament). L'any 2006, dels vuit programes de ficció, sis són de producció pròpia. La ficció estrangera, però, pren protagonisme: un capítol de *CSI/Miami* i un altre de *CSI Nueva York* apareixen entre els deu primers (el setè i desè, respectivament). A banda dels esports i la ficció, l'estrena de *Polònia* el 16 de febrer va congrega 1.025.000 espectadors, amb la qual cosa se situa en setzè lloc. A les darreres posicions de la classificació trobem dos programes informatius: *30 minuts* (24è) i *Tele-notícies cap de setmana* (25è).

Per cadenes, TV3 lidera el rànquing nacional, amb 13 dels seus programes entre els més vistos de l'any, seguida per Telecinco amb vuit. A més distància, TVE-1 n'insereix quatre i Antena 3 TV, tres. Cuatro situa dos partits del Mundial en quarta i sisena posició (vegeu la taula 8).

L'audiència a l'Estat espanyol

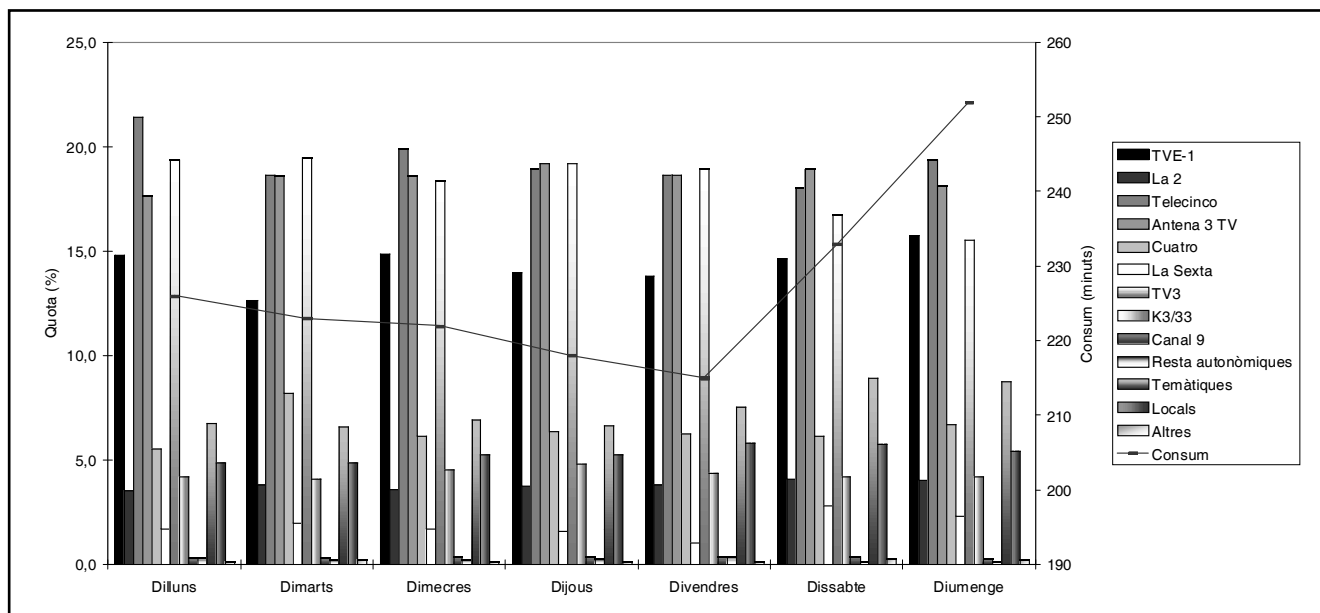
El panorama estatal no divergeix gaire del català en termes d'audiència. L'aparició de nous protagonistes com La Sexta i la consolidació de Cuatro —l'única cadena que augmenta la quota respecte a l'any passat—, a més de les emissores temàtiques, propicien una fragmentació de l'audiència. Tanmateix, si bé al conjunt d'Espanya també es produeix

un descens generalitzat en la quota de pantalla de les cadenes (excepcions a banda), contràriament al que s'esdevé en l'àmbit nacional, no hi ha cap canvi pel que fa a consum de televisió, i es mantenen els 217 minuts de 2005 (vegeu el gràfic 2).

Al rànquing estatal de les cadenes més vistes segons la quota d'audiència, Telecinco és líder, amb un 21,2% (1,1 punts percentuals per sota de 2005), seguida d'Antena 3 TV (19,4%) i de TVE-1, que, amb un 18,3% de quota, no ha aconseguit superar la tercera posició, on es va situar per primer cop en la seva història el 2005. Destaca la pèrdua de més de dos punts percentuals de les cadenes de la FORTA, tot i que es mantenen al quart lloc, i confirmen la tendència descendent prevista en anteriors informes. Entre el 2004 i el 2005, la diferència només va ser d'una dècima, mentre que el 17,6% de quota de pantalla corresponent a 2005 ha passat a un 15,4% el 2006. El cinquè lloc l'ocupen les cadenes temàtiques, amb un 8,9%, que augmenten la quota, i la sisena posició correspon a Cuatro (6,4%), que creix més de tres punts des de 2005 (vegeu el gràfic 6).

Pel que fa al repartiment de la quota d'audiència per àmbits territorials, Telecinco continua líder en gairebé tots, excepte a Castella-la Manxa, on domina TVE-1 (amb un 22,7%). El País Basc és la comunitat autònoma on el lide-

Gràfic 5. Quota de les cadenes per dies de la setmana i consum a Catalunya. Any 2006



Font: TNSofres.

Taula 8. Rànquing dels programes més vistos a Catalunya. Any 2006

Ordre	Cadena	Data	Programa	Milers	Quota
1	TVE-1	17/05/06	Futbol Lliga de Campions Barcelona-Arsenal	2.219	70,7
2	TV3	01/04/06	Futbol Lliga Esp. Barcelona-Reial Madrid	2.187	66,9
3	Antena 3 TV	05/12/06	Futbol. Lliga de Campions Barcelona-Werder Bremen	1.560	54,6
4	Cuatro	27/06/06	Futbol. Mundial Espanya-França	1.396	46,5
5	TV3	01/02/06	Futbol Copa del Rei Barcelona-Reial Saragossa	1.366	42,7
6	Cuatro	09/07/06	Futbol. Mundial Itàlia-França. Final	1.286	45,3
7	Telecinco	16/10/06	<i>CSI Miami. Volando libre</i>	1.163	37,2
8	Telecinco	12/04/06	Futbol. Copa del Rei Espanyol-Reial Saragossa	1.139	40,7
9	Antena 3 TV	25/08/06	Futbol. Supercopa Europa Barcelona-Sevilla	1.133	57,5
10	Telecinco	16/10/06	<i>CSI Nueva York. Cacería en Manhattan</i>	1.132	43,1
11	Telecinco	12/04/06	Post futbol. Copa del Rei Espanyol-Reial Saragossa	1.085	43,1
12	TVE-1	10/05/06	Futbol. UEFA Sevilla-Middlesbrough	1.080	39,7
13	Telecinco	17/08/06	Futbol. Supercopa Espanyol-Barcelona	1.072	47,8
14	TVE-1	17/05/06	Post futbol. Lliga de Campions Barcelona-Arsenal	1.038	36,5
15	TV3	16/07/06	<i>El cor de la ciutat</i> . Capítol 1.219	1.036	37,8
16	TV3	16/02/06	<i>Polònia</i>	1.025	34,4
17	Antena 3 TV	15/02/06	<i>Aquí no hay quien viva. Érase un día de San Valentín</i>	990	35,6
18	TV3	10/01/06	<i>Ventdelplà</i>	962	30,7
19	Telecinco	22/10/06	Fórmula 1. GP Brasil	955	36,9
20	TV3	18/05/06	<i>Barça campió</i>	930	31,1
21	TV3	22/08/06	Futbol. Trofeu Joan Camper Barcelona-Bayern de Munich	926	40,8
22	TV3	16/10/06	<i>Caçadors de bolets</i>	925	30,7
23	Telecinco	13/12/06	<i>Hospital Central. Cuéntame un cuento</i>	920	33,5
24	TV3	28/01/06	<i>Telenotícies cap de setmana 1</i>	913	37,5
25	TV3	05/03/06	<i>30 minuts. La Boqueria, un mercat retratat</i>	887	28,8
26	TV3	03/10/06	<i>La rentadora</i>	882	29,4
27	TV3	01/04/06	<i>Avantmatx</i>	878	36,5
28	Telecinco	29/03/06	<i>Camera Café</i>	863	28,3
29	TV3	19/02/06	<i>Jet lag. Quarentena</i>	862	25,8
30	TVE-1	07/06/06	Futbol. Amistós Espanya-Croàcia	856	31,3

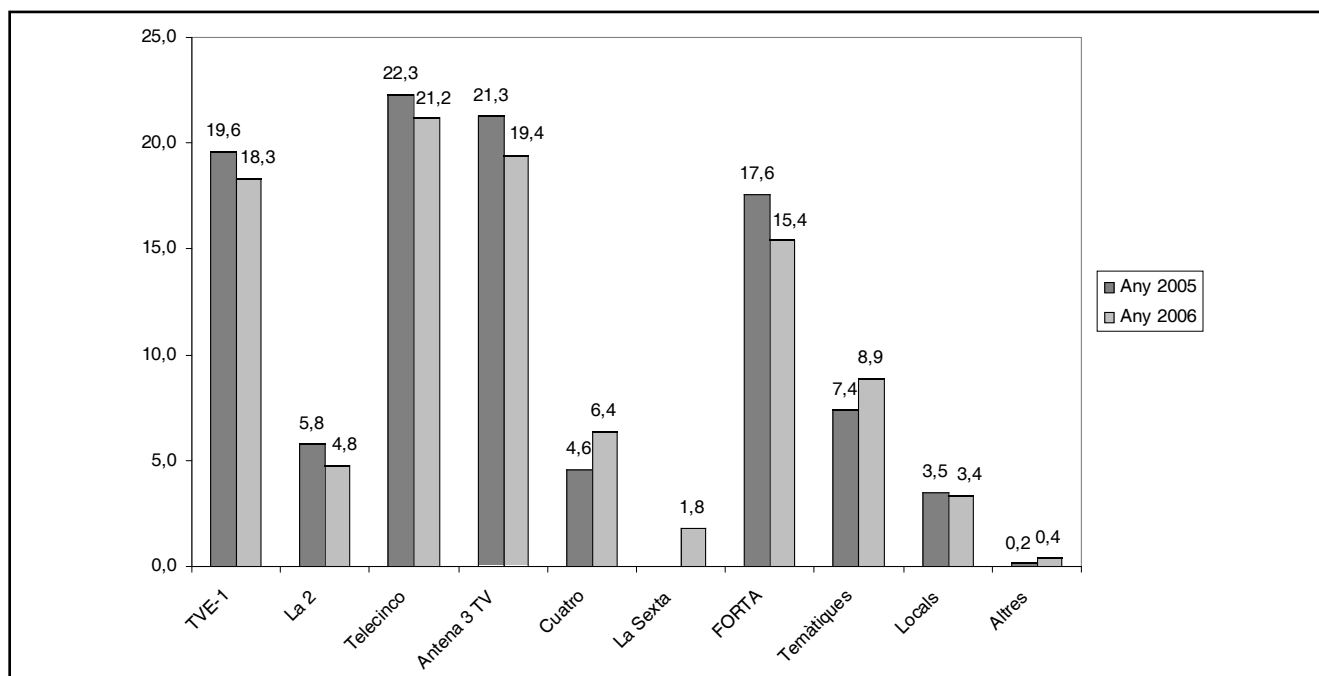
Font: TNSofres/TVC.

ratge de Telecinco és més acusat, amb una quota total del 26,3%. És important remarcar que a Andalusia i a Catalunya la suma de la quota de les respectives cadenes autonòmiques dóna un resultat superior a l'obtingut per Telecinco (vegeu el gràfic 7). A Andalusia, Canal Sur i Canal 2 Andalusia sumen 21,9%, una xifra que supera en 2,4 punts percentuals la de la líder privada.

Pel que fa a les cadenes de la FORTA, totes pateixen un descens en la quota de pantalla, molt més pronunciat en els

casos de Telemadrid (que, amb un 11,6%, se situa en el pitjor registre de la seva història) i de TVG (que baixa a un 14,4%). També són destacables les pèrdues de Canal Sur. Tot i que l'any anterior va ser l'autonòmica amb més creixement i es va situar al capdavant del rànquing —superant Telecinco, amb un 20,2% de quota de pantalla—, l'any 2006 es queda en un 17,5%. ETB2, per la seva banda, també experimenta un retrocés remarcable, i passa de 18,4% el 2005 a 15,8% el 2006 (vegeu el gràfic 8).

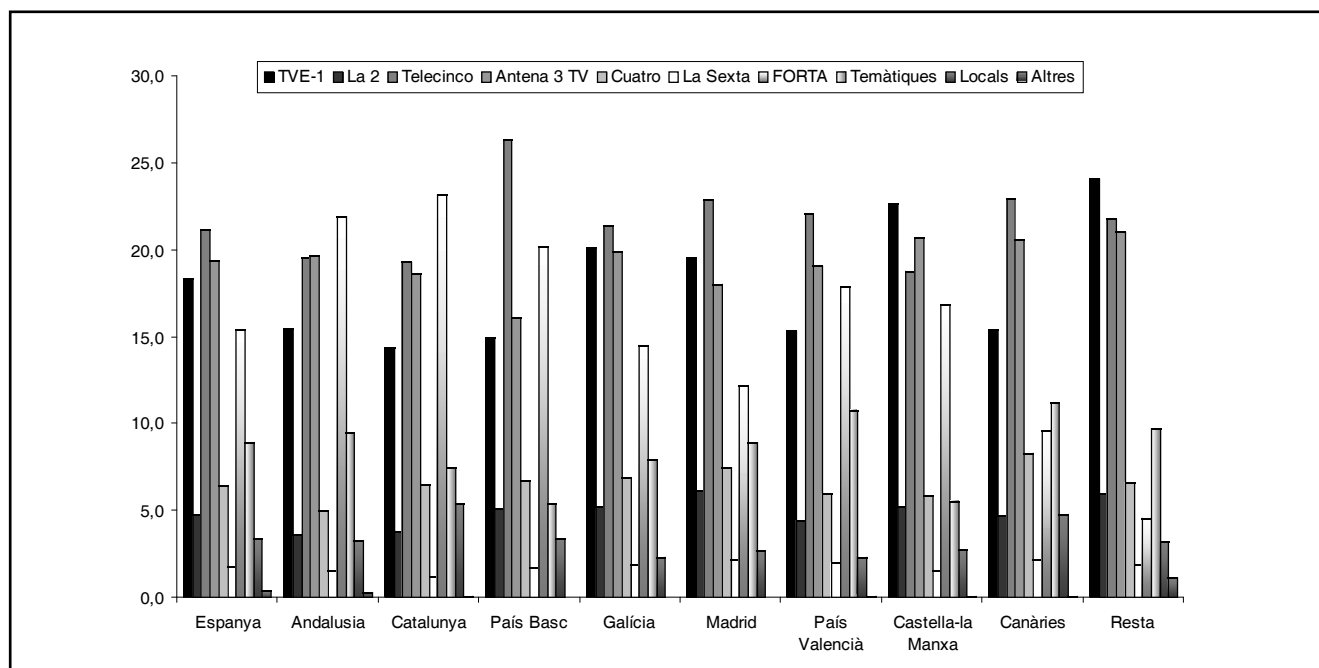
Gràfic 6. Quotes d'audiència a l'Estat espanyol. Anys 2005 i 2006^A (en %)



^A No s'ha inclòs Canal +, que no emet el 2006. La quota d'audiència de la cadena corresponent al 2005 va ser 1,9%.

Font: TNSofres.

Gràfic 7. Quota de les cadenes per àmbits territorials a l'Estat espanyol. Any 2006 (en %)



Font: TNSofres.

Sense abandonar la FORTA, cal apuntar l'aparició i/o consolidació de noves cadenes autonòmiques al llarg de l'any, tot i que encara no se'n puguin apreciar els resultats. És el cas d'IB3 Televisió, Aragón Televisión, 7 Región de Murcia i Televisión del Principado de Asturias. També inicia emissions durant el 2006 Canal Extremadura TV, tot i que no forma part de la federació de cadenes autonòmiques.

L'any 2006, les retransmissions esportives es consoliden com el gènere amb més capacitat per atreure l'audiència. Per primera vegada en la història —com s'observa a la taula 9—, les 17 primeres posicions del rànquing estatal corresponent als 30 programes més vistos de l'any les ocupen partits de futbol, tret de la quarta i la novena posició, que corresponen a la Fórmula 1. En total, 22 programes dels 30 més vistos són d'esports. La primera posició del rànquing, el partit de la Lliga de Campions, que va enfrontar el Futbol Club Barcelona amb l'Arsenal, va congrega 10.296.000 espectadors a TVE-1, una xifra molt superior a l'obtinguda per la primera posició de 2005 (també un partit de futbol, la classificació per al Mundial que enfrontava San Marino i Espanya, seguida per 8.496.000 persones a Antena 3 TV). El segon i el tercer lloc del ràn-

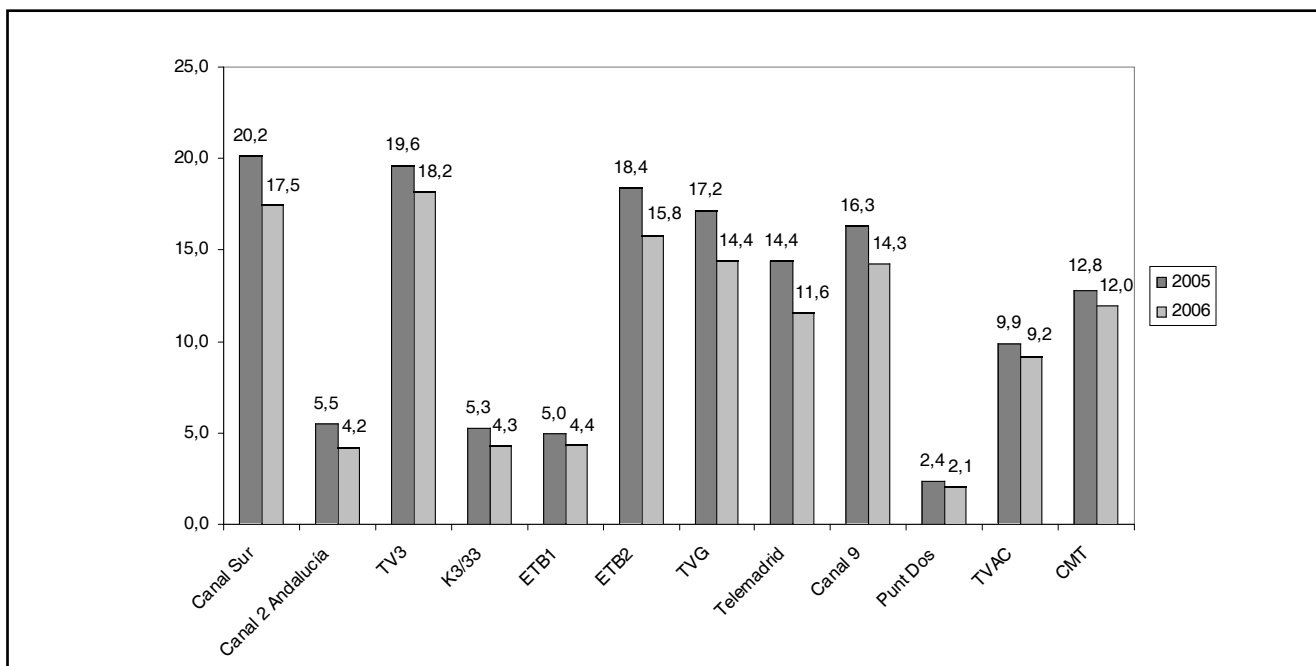
quing estatal dels programes més vistos els ocupa Cuatro.

La ficció televisiva de producció pròpia no té tanta presència com l'any 2005. La monopolitza gairebé totalment la sèrie *Aquí no hay quien viva*, d'Antena 3 TV, que situa cinc capítols entre els 30 programes més vistos de 2006 (nou menys dels que va aconseguir incloure al llistat l'any anterior). D'altra banda, Telecinco hi situa dos capítols de la seva sèrie estrella *Hospital Central* (a la 20a i 29a posicions) i un de *CSI Nueva York* (30a), a diferència de l'any 2005, quan hi apareixien altres èxits de la cadena, com *Los Serrano* o *Aída*. La cadena pública estatal TVE-1 no inclou cap de les produccions pròpies de ficció (al llistat del 2005 apareixia, en darrera posició, *Cuéntame cómo pasó*).

Per cadenes, Antena 3 TV situa deu programes al rànquing, seguida de TVE-1 (vuit). Paradoxalment, Telecinco, tot i ser la cadena amb més quota de pantalla anual, té set programes dins del llistat dels 30 més vistos. Finalment, Cuatro aconsegueix inserir-n'hi cinc.

Al conjunt de l'Estat espanyol, el consum televisiu s'ha mantingut igual que l'any anterior: 217 minuts (vegeu el gràfic 2). Per grups d'edat, continua per tercer any consecutiu la davallada progressiva en la franja compresa entre els 4 i els

Gràfic 8. Quota d'audiència de les cadenes de la FORTA. Anys 2005 i 2006 (en %)



Font: TNSofres.

Taula 9. Rànquing dels programes més vistos a l'Estat espanyol. Any 2006

Ordre	Cadena	Data	Programa	Milers	Quota
1	TVE-1	17/05/06	Futbol. Lliga de Campions Barcelona-Arsenal	10.296	60,8
2	Cuatro	27/06/06	Futbol. Mundial Espanya-França	8.917	51,1
3	Cuatro	19/06/06	Futbol. Mundial Espanya-Tunísia	8.652	47,9
4	Telecinco	22/10/06	Fórmula 1. GP Brasil	8.620	56,0
5	TVE-1	26/04/06	Futbol. Lliga de Campions Barcelona-Milà	8.145	51,0
6	TVE-1	08/03/06	Futbol. Lliga de Campions Arsenal-Reial Madrid	8.113	45,4
7	TVE-1	22/02/06	Futbol. Lliga de Campions Chelsea-Barcelona	7.614	40,6
8	TVE-1	05/04/06	Futbol. Lliga de Campions Barcelona-Benfica	7.297	42,4
9	Telecinco	22/10/06	Post Fórmula 1. GP Brasil	7.233	44,5
10	Antena 3 TV	21/11/06	Futbol. Lliga de Campions Reial Madrid-Lió	7.152	39,1
11	Antena 3 TV	05/12/06	Futbol. Lliga de Campions Barcelona-Werder Bremen	7.122	42,6
12	TVE-1	10/05/06	Futbol. UEFA Sevilla-Middlesbrough	7.074	47,1
13	Cuatro	14/06/06	Futbol. Mundial Espanya-Ucraïna	6.929	43,5
14	Cuatro	09/07/06	Futbol. Mundial Itàlia-França. Final	6.925	47,9
15	Antena 3 TV	31/10/06	Futbol. Lliga de Campions Barcelona-Chelsea	6.733	42,6
16	Antena 3 TV	17/10/06	Futbol. Lliga de Campions Steaua Bucarest-Reial Madrid	6.438	37,5
17	TVE-1	19/04/06	Futbol. Lliga de Campions Arsenal-Villareal	6.345	41,1
18	Antena 3 TV	11/01/06	<i>Aquí no hay quien viva. Érase unos propósitos de año nuevo</i>	6.203	33,2
19	Antena 3 TV	26/09/06	Futbol. Lliga de Campions Reial Madrid-Dinamo Kiev	6.085	39,1
20	Telecinco	13/12/06	<i>Hospital Central. Cuéntame un cuento</i>	5.957	33,5
21	Antena 3 TV	18/01/06	<i>Aquí no hay quien viva. Érase una presidenta títere</i>	5.933	31,8
22	Antena 3 TV	08/02/06	<i>Aquí no hay quien viva. Érase un vudú</i>	5.912	32,9
23	TVE-1	07/06/06	Futbol. Amistós Espanya-Croàcia	5.906	40,0
24	Telecinco	12/04/06	Futbol. Copa del Rei Espanyol-Reial Saragossa	5.863	40,3
25	Telecinco	23/04/06	Fórmula 1. GP San Marino	5.838	49,4
26	Antena 3 TV	15/02/06	<i>Aquí no hay quien viva. Érase un día de San Valentín</i>	5.824	31,1
27	Antena 3 TV	01/06/06	<i>Aquí no hay quien viva. Érase un descubrimiento macabro</i>	5.793	34,5
28	Cuatro	23/06/06	Futbol. Mundial Àrabia Saudita-Espanya	5.729	40,2
29	Telecinco	25/10/06	<i>Hospital Central. El mayor dolor posible</i>	5.720	31,0
30	Telecinco	16/10/06	CSI Nueva York. Cacería en Manhattan	5.673	33,5

Font: TNSofres/TVC.

12 anys. El 2006 el públic infantil ha vist la televisió una mitjana diària de 140 minuts (dos minuts menys que el 2005 i 11 menys que el 2004). Un altre descens significatiu correspon al segment situat entre els 45 i els 64 anys, amb tres minuts diaris menys de televisió que l'any anterior (258: 2005; 255: 2006). La resta de grups d'edat conserva uns resultats molt similars als de l'any anterior (vegeu el gràfic 9).

Les dones adultes (248 minuts) continuen consumint

molta més televisió que els homes adults (205 minuts), i hi dediquen dos minuts més que l'any anterior. El consum dels homes adults és molt similar al de 2005, tot i que creix un minut. Pel que fa als grups socials, és la classe mitjana-alta (195) la que mostra un augment més pronunciat (de sis minuts respecte al 2005), mentre que la resta de grups no presenta grans canvis (vegeu el gràfic 9).

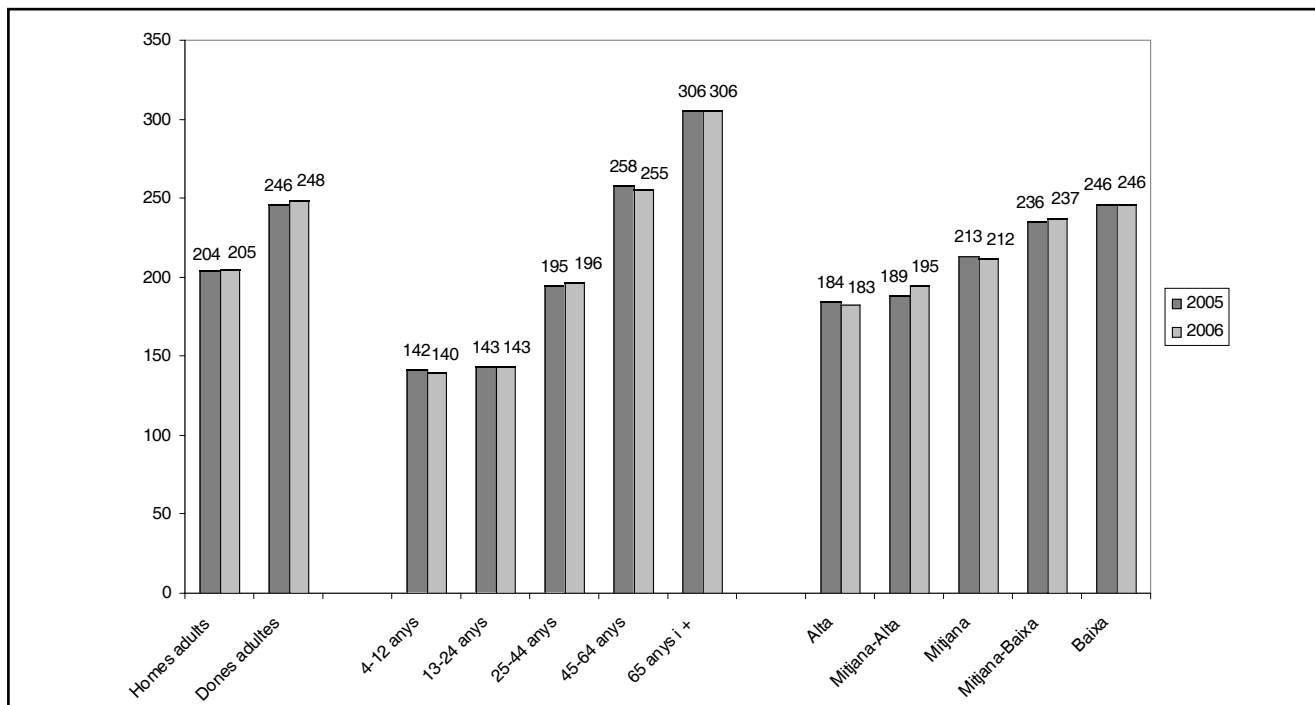
Quant a la quota de les cadenes per segments horaris, a

l'Estat espanyol Telecinco encapçala el rànquing. És líder en quatre de les cinc franges en què TNSofres divideix el dia: migdia/sobretaula (21,7% de quota de pantalla), tarda (20,2%, tot i que gairebé empata amb el 20,1% d'Antena 3 TV), vespre/nit (21,4%) i nit (24,6%), com mostra el gràfic 10. L'única franja no dominada per la privada estatal és la del matí, on TVE-1 obté la quota més alta (19,4%), seguida, però, molt de prop per Telecinco (19,3%). L'alta marca de TVE-1 contrasta amb la de la cadena a Catalunya en les mateixes hores, on no arriba al 14% de quota de pantalla. Pel que fa al consum de minuts televisius per franges horàries a Espanya, no hi ha variacions notables respecte a l'any 2005: la franja que acumula més minuts davant el televisor és la que de les 20.30 a les 24h (71 minuts), seguida per la del migdia/sobretaula, de 14 a 17h, i la de la tarda, de 17 a 20.30h (48 i 45 minuts, respectivament). El consum cau en picat a la franja horària de la nit, fins als 22 minuts. Pel que fa al consum televisiu per dies de la setmana, despenja el diumenge, amb 234 minuts, 17 més que la mitjana setmanal, però 18 menys dels que acumula el mateix

dia a Catalunya. En canvi, en divendres es registra el consum televisiu més baix (209), seguit de dijous (213) i dissabte (214, que contrasten molt amb els 233 minuts corresponents a l'àmbit nacional). Pel que fa a la quota de pantalla, Telecinco torna a ser líder tots els dies laborables tret de divendres, amb diferències significatives respecte de les seves rivals (vegeu el gràfic 11). Així, dilluns registra la millor marca, amb un 22,8% —a causa de l'èxit de la sèrie nord-americana *CSI*—, i dimecres també aconsegueix bons resultats, amb un 22,5%, tres punts percentuals per sobre d'Antena 3 TV, segona aquest dia. Diumenge, dia de més consum, la cadena privada també obté la quota de pantalla més alta (20,4%).

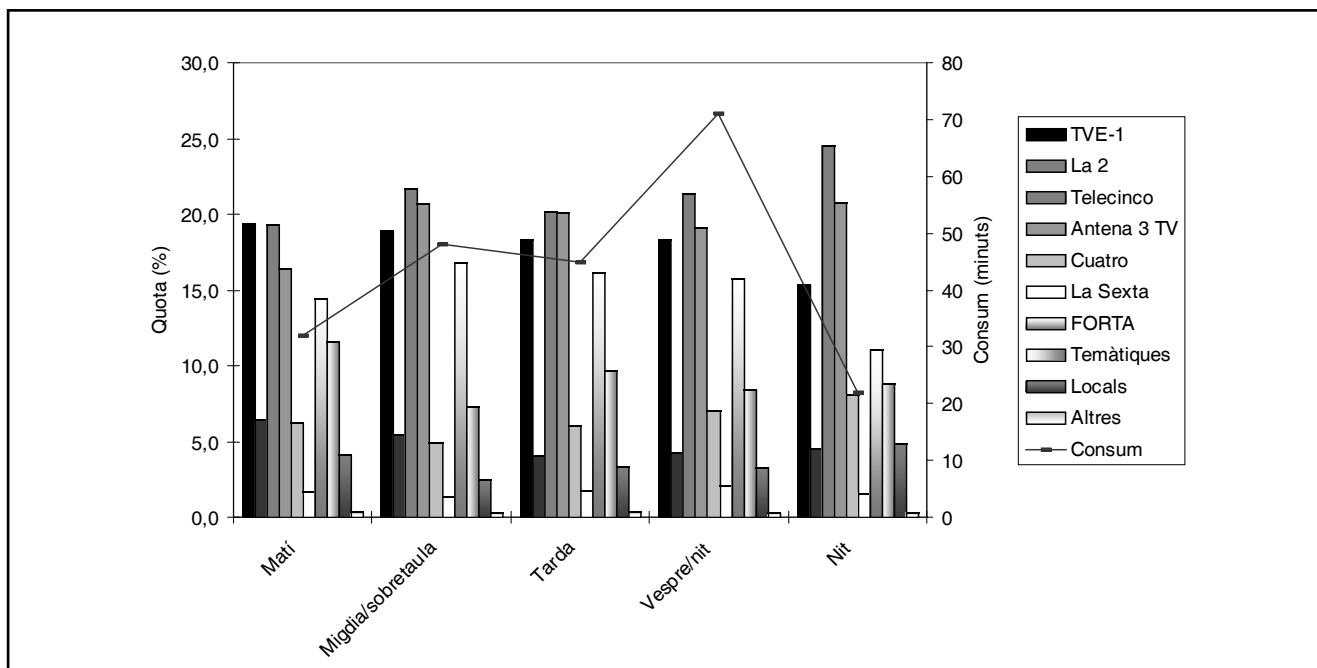
Antena 3 TV s'imposa a la líder estatal divendres i dissabte (20,5% i 19,7%, respectivament), tot i que seguida de prop per Telecinco (poques dècimes per sota). En canvi, en la jornada en què més minuts de televisió es consumeixen la seva marca difícilment assoleix el 18,3%. Per la seva banda, la televisió pública estatal (TVE-1 i La 2) presenta un consum per dies força estable, si bé destaca el bon resultat

Gràfic 9. Consum de televisió per grups sociodemogràfics a l'Estat espanyol. Anys 2005 i 2006 (en minuts)



Font: TNSofres/TVC.

Gràfic 10. Quota de les cadenes per franges horàries i consum a l'Estat espanyol. Any 2006



Font: TNSofres.

obtingut per TVE-1 el dilluns, en què se situa en segona posició i supera Antena 3 TV, amb un 20%.

Una de les grans apostes de Cuatro, la sèrie de ficció estrangera *House*, reporta a l'emissora la millor marca el dia en què s'emet, dimarts, amb una quota del 7,6%, força superior a la de la resta de dies. Les temàtiques augmenten considerablement els resultats el cap de setmana: assoleixen el 10% de *share*, dos punts percentuals més del que els correspon entre setmana (vegeu el gràfic 11).

Tot i que la quota de pantalla de les televisions en obert baixa, la televisió de pagament experimenta un creixement significatiu al llarg de l'any. Al final de 2006, els abonaments al conjunt de plataformes de televisió digital de pagament (satèl·lit, cable i ADSL) sobrepassen els 3,7 milions a

l'Estat espanyol (el 2005 es comptabilitzaven 3,4 milions), segons l'informe anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) corresponent al 2006¹⁰⁸. D'aquesta xifra, un 54,32% correspon a la televisió per satèl·lit, un 35,14% al cable i un 10,54% a l'oferta de televisió per ADSL (denominada IPTV¹⁰⁹), com s'observa a la taula 10. Pel que fa a la televisió de pagament a Catalunya, si bé no hi ha dades d'audiència desagregades, segons l'*Estudi d'opinió sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*¹¹⁰, en disposa el 27% dels individus entrevistats —un percentatge superior al de l'any 2005 (23,3%)—, mentre que el 72,8% afirma que no en té.

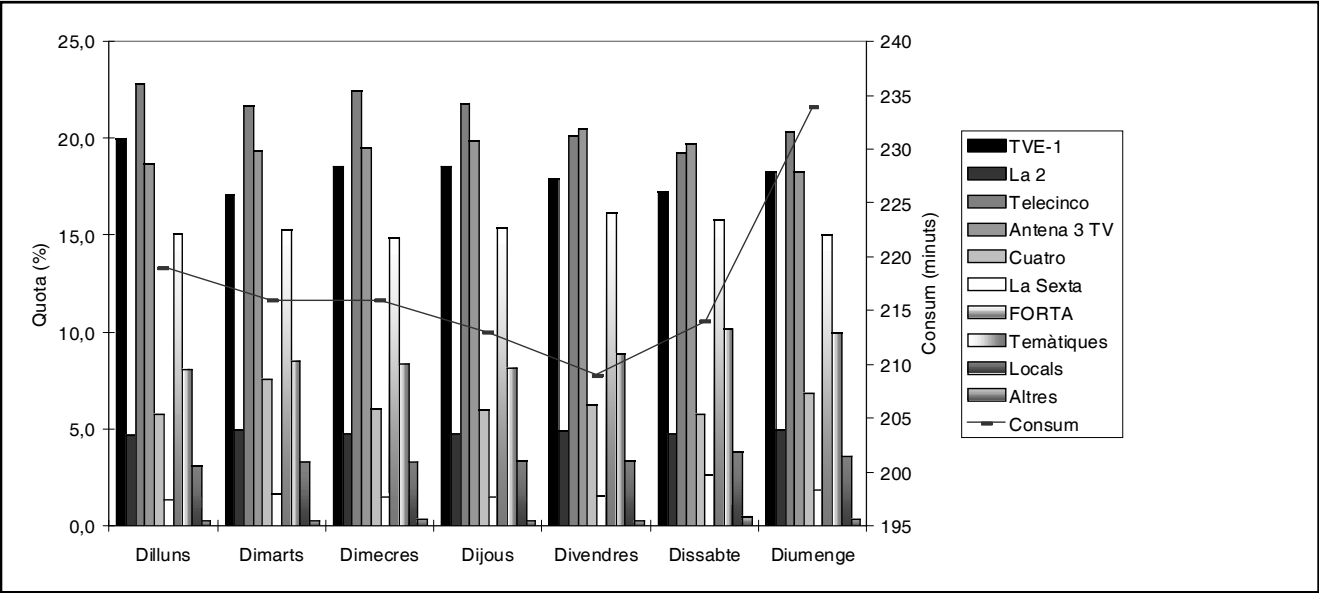
En línies generals, les quotes d'audiència de la televisió de pagament han experimentat un augment considerable

¹⁰⁸ COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES (2007) [En línia]: *Informe anual 2006*. Barcelona: CMT, pàg. 103. <<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/IA2006.pdf>> (Consulta: juliol de 2007).

¹⁰⁹ Sigles corresponents a Internet Protocol Television.

¹¹⁰ CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2007) [En línia]: *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*. Barcelona: CAC, pàg. 17. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Enquestaopinio2006.pdf> (Consulta: maig de 2007).

Gràfic 11. Quota de les cadenes per dies de la setmana i consum a l'Estat espanyol. Any 2006



Font: TNSofres.

respecte de 2005 i marquen una tendència a l'alça, en detriment de la televisió en obert o gratuïta, que pateix també un descens pronunciat.

Quant al sistema de transmissió, el satèl·lit continua dominant el mercat de la televisió de pagament, a través de la plataforma de Sogecable Digital +, que tanca l'exercici amb 2.044.000 clients. La televisió per cable, d'altra banda, acaba l'any amb un total d'1.322.067 clients. D'aquests, 949.152 corresponen a ONO, 115.558 a Telecable de Asturias, 60.988 a R Cable y Telecomunicaciones Galicia, 38.851 a Euskaltel i 32.490 a Procono (vegeu la taula 11). En aquest sentit, cal remarcar que tot i que, quant a nombre d'abonaments és Digital + qui assoleix un resultat més alt (supera en més d'un milió l'operador de cable), no succeeix el mateix amb l'audiència, ja que ONO obté, al desembre, una quota de pantalla del 6,25%, molt per davant del 4,14% de la plataforma per satèl·lit de Sogecable. Aquesta dada és significativa, tenint en compte que Digital + va començar el 2006 en primera posició pel que fa a l'audiència i ha acabat amb uns resultats, en termes relatius, força per sota d'ONO. En aquest sentit, cal matisar que, des de l'abril, es produeix una novetat en el mesurament d'audiències de les televisions que reben el senyal per cable: TNSofres mesura, a partir d'aquesta data, les audiències d'ONO i la resta

de la televisió per cable separatament (vegeu el gràfic 12).

Imagenio és la plataforma de televisió per ADSL amb més abonats. Al final de l'any, acapara 380.634 clients dels 396.652 que sumen el conjunt de televisions de pagament d'aquest tipus. Com a novetat, l'abril de 2006 es posa en funcionament Jazztel TV (Jazz Telecom), que, del tercer al quart trimestre, multiplica per 2,5 els abonaments (de 2.179 a 5.448)¹¹¹. Al mes de maig entra en escena un altre competidor per a la televisió via ADSL, la plataforma Orange TV (propietat de France Telecom), que supera la xifra de Jazztel TV en gairebé el doble, amb 9.759 abonats. Les quotes d'audiència de la televisió digital per ADSL

Taula 10. Nombre d'abonats i quota de mercat de la televisió de pagament per mitjà de transmissió a l'Estat espanyol. Any 2006

	Abonats	%
Satèl·lit	2.044.000	54,32
Cable	1.322.067	35,14
TV per ADSL	396.652	10,54
Total	3.762.719	100,00

Font: CMT (2007).

Taula 11. Nombre d'abonats a la televisió de pagament a l'Estat espanyol. Any 2006

		Abonats
Satèl·lit	Digital +	2.044.000
	ONO	949.152
Cable	Telecable de Asturias	115.558
	R Cable y Telecom. Galicia	60.988
	Euskaltel	38.851
	Procono	32.490
	Resta	125.028
	Imagenio	380.634
	Orange TV	9.759
TV per ADSL	Jazztelia TV	5.448
	Resta	811
Total		3.762.719

Font: CMT (2007).

s'inclouen, a partir de l'abril de 2006, en la categoria "Resta de cable" (agrupació que utilitza TNSofres) del gràfic 12.

L'audiència de la televisió digital terrestre

El 2006 es considera l'any d'arrencada de la televisió digital terrestre (TDT) a l'Estat espanyol. Els informes d'Impulsa TDT¹¹², l'Associació per a la Implantació i el Desenvolupament de la Televisió Digital Terrestre a Espanya, que agrupa els radiodifusors d'àmbit estatal, la FORTA i Abertis Telecom, marquen un creixement progressiu en els diferents indicadors de la TDT: cobertura, descodificadors venuts, penetració a la llar i audiències. Des d'abril de 2006, TNSofres mesura les audiències de la TDT per separat. Tot

i això, encara hi ha qui no hi té accés: la TDT cobreix, a final d'any, el 80,45% de la població estatal. Aquesta xifra, però, situa Espanya al capdavant dels països europeus amb més cobertura, seguida de prop per Itàlia, amb un 80%. Els informes mensuals d'Impulsa TDT expli-quen la diferència entre països pel fet que, tant al mercat espanyol com a l'italià, la penetració de la televisió terrestre és molt elevada respecte a la major presència de la televisió per cable o satèl·lit a països com Alemanya, per exemple (vegeu el gràfic 13).

A Catalunya, l'any 2006 la TDT encara presenta xifres més aviat moderades, i se situa per sota de la mitjana estatal, tant pel que fa a l'audiència com al consum, malgrat que es preveu una tendència a l'alça. La quota de pantalla del mes de desembre és de 3,7%, tres dècimes per sota de la mitjana estatal del mateix mes (4,0%) i força distant de la que assoleixen els canals de TDT a Galícia o a Madrid (4,8%). D'altra banda, el consum televisiu de TDT a Catalunya és de 59 minuts diaris per persona el darrer mes de l'any, deu menys que la mitjana del conjunt de l'Estat (69). En aquest sentit, destaquen els elevats consums a les Illes Balears, 109%, i al País Valencià, 101% (vegeu el gràfic 14).

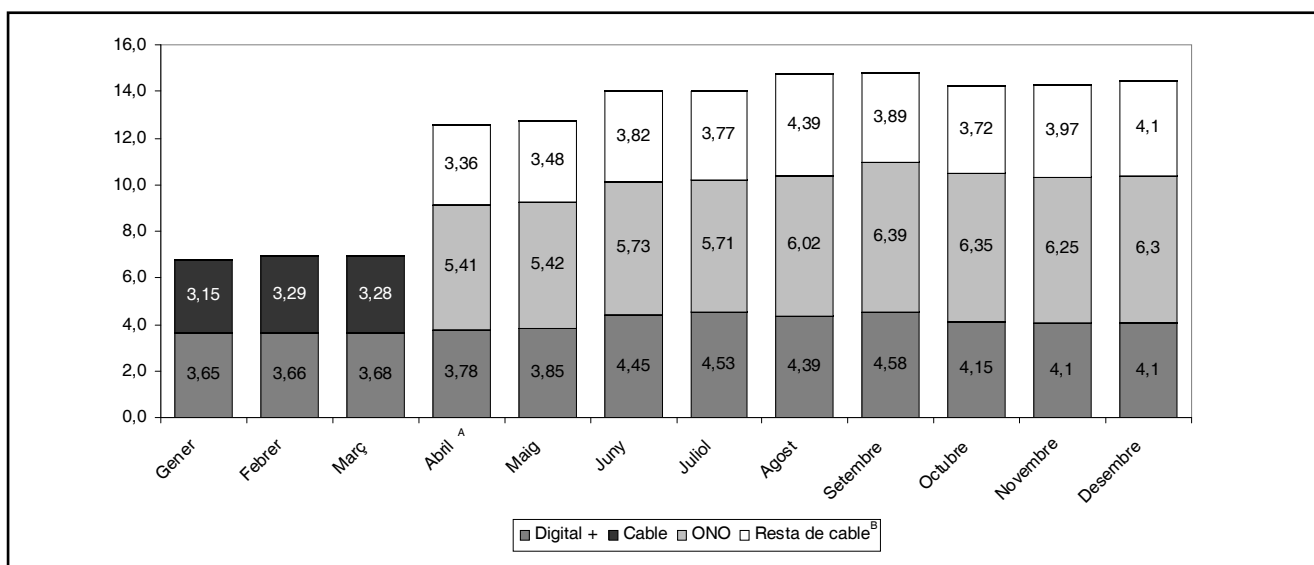
Quant a la implantació de la TDT en el context nacional, l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*¹¹³ revela que gairebé quatre de cada deu persones entrevistades (el 38,1%) disposa d'un aparell de TDT, i que un 21% tenia previst instal·lar-lo durant l'any 2007. A més, l'estudi mostra que la TDT està més estesa entre la població d'edats compreses entre els 25 i els 34 anys que entre la resta de grups d'edat i s'observa que, a mesura que l'edat augmenta, disminueix el percentatge de persones que afirma que disposa del sintonitzador.

111 Vegeu la pàgina 46 de l'informe trimestral de la CMT corresponent a octubre-desembre de 2006, disponible a: <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Estadisticas_IVIT_2006.pdf> (Consulta: juny de 2007).

112 IMPULSA TDT (2006) [En línia]: *Informe mensual - Diciembre 2006*. Madrid: Impulsa TDT, desembre, núm.1. <http://www.impulsatdt.es/pdf/Informe_Mensual-Dic06.pdf> (Consulta: juliol de 2007).
IMPULSA TDT (2007) [En línia]: *Informe mensual - Enero 2007*. Madrid: Impulsa TDT, gener, núm.2. <http://www.impulsatdt.es/pdf/informe_mensual-ene07.pdf> (Consulta: juliol de 2007).

113 CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2007) [En línia]: *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*. Barcelona: CAC, pàg. 18. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Enquestaopinio2006.pdf> (Consulta: maig de 2007).
Vegeu-ne més informació a l'Annex I.

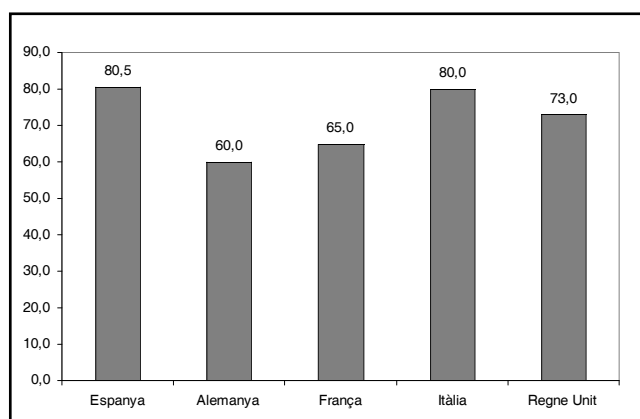
Gràfic 12. Evolució de la quota de pantalla de la televisió de pagament a l'Estat espanyol. Any 2006 (en %)



A A partir de l'abril de 2006, TNSofres mesura les audiències de la televisió per cable separant ONO i Resta de cable.
 B Inclou Imagenio i altres operadors de pagament.

Font: Corporación Multimedia a partir de dades de TNSofres.

Gràfic 13. Població coberta per la TDT als principals països europeus. Any 2006 (en %)



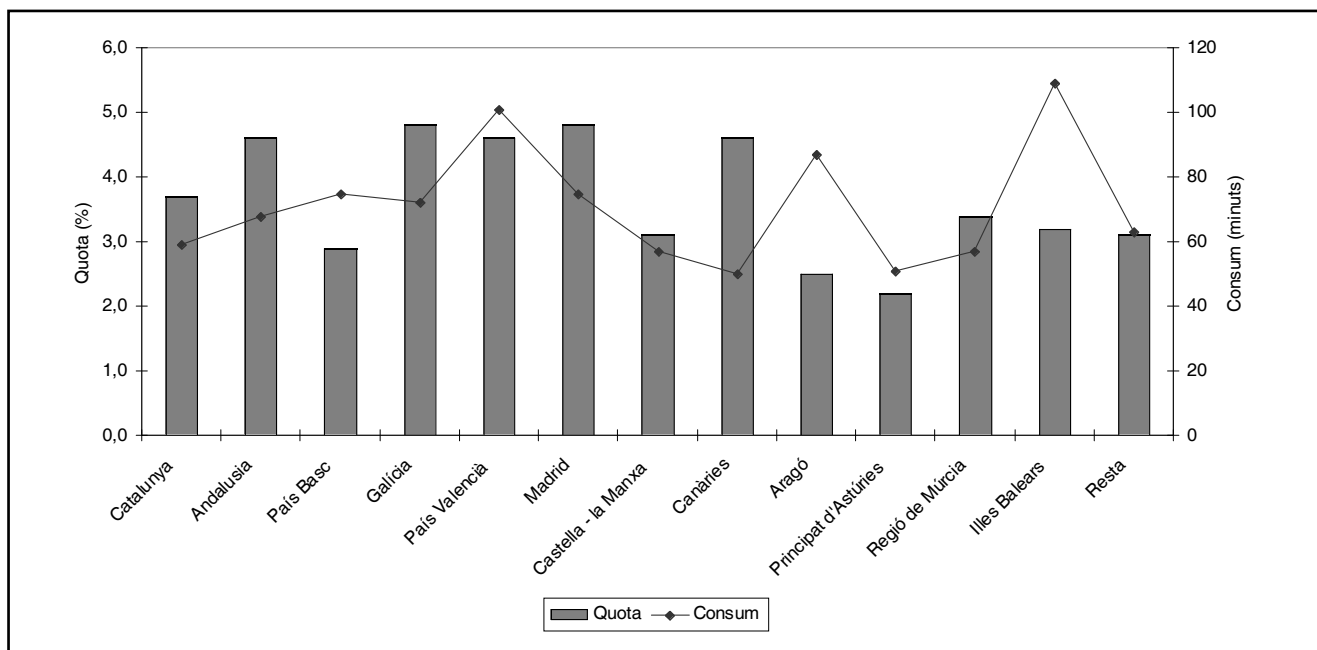
Font: Impulsa TDT (2006), a partir de dades d'Abertis Telecom (Espanya), DigiTAG (Alemanya), CSA (França), DGTVi (Itàlia) i Freeview (Regne Unit).

L'Enquesta sobre l'equipament i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a les llars de Catalunya (2006)¹¹⁴, realitzada conjuntament per la Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC) i l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), apunta l'evolució de l'equipament de la TDT, així com del coneixement i l'opinió sobre aquest nou sistema de transmissió digital. Al gràfic 15 s'observa el creixement més que considerable esdevingut des de 2005, amb un augment del 2% al 10,2% en termes de llars equipades.

El 88,9% de les persones entrevistades afirmen que coneixen la TDT. Per sexes, el percentatge d'homes (95,7%) és superior al de dones (83,9%). Quasi tots els entrevistats d'entre 15 i 64 anys declaren que coneixen la digital terrestre (menys que en la franja dels 25 als 34 anys), però el percentatge decreix a partir dels 65 anys. Destaca el grup

114 FOBSIC; Idescat (2007) [En línia]: *Enquesta sobre l'equipament i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a les llars de Catalunya*. Barcelona: FOBSIC, Idescat.
 <<http://www10.gencat.net/dursi/AppJava/documents.jsp?area=3&idcat=3865&sub1=7&sub2=4&sub3=1>>
 (Consulta: juliol de 2007). Les persones enquestades tenen 15 anys i més.

Gràfic 14. Quota de pantalla i consum televisiu de l'oferta de TDT a cada CA. Desembre de 2006



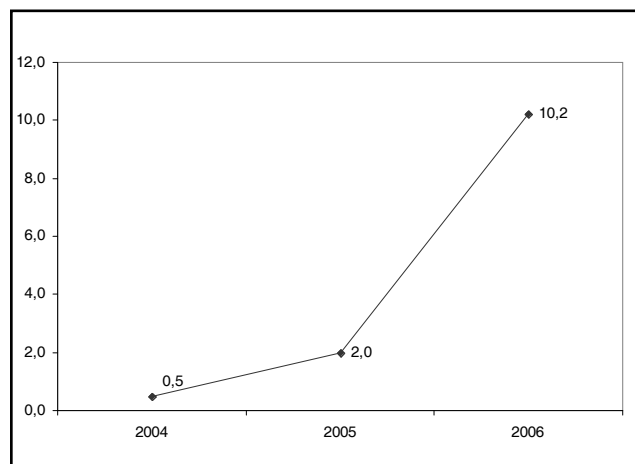
Font: Impulsa TDT (2007) amb dades de TNSofres.

de majors de 75 anys, dels quals només la meitat afirma que sap què és la TDT (vegeu el gràfic 16).

Quant al pagament pel receptor TDT, el 44,4% dels entrevistats no el creuen gens raonable. Els homes (48,4%) també tenen aquesta opinió majoritàriament, en un percentatge superior que les dones (41,4%). Per grups d'edat, destaquen el que comprèn dels 55 als 64 anys (55,9%) i el que va dels 65 als 74 anys (53,4%), ja que la resposta més triada també ha estat la de gens raonable. Aquesta opció ha estat la més freqüent en totes les franges, tret de la de majors de 75 anys, un 33,8% dels quals afirmen que no ho saben o no contesten. Els enquestats d'entre 15 i 24 anys i entre 45 i 54 anys han considerat raonable el pagament de la TDT en un percentatge més elevat respecte a la resta de grups, un 24,4% en totes dues franges d'edat (vegeu el gràfic 17).

Al conjunt de l'Estat espanyol, els canals que s'emeten per TDT finalitzen l'any amb una quota d'audiència del 4,0%, xifra molt superior a l'1,8% obtingut a l'abril, quan se'n van començar a mesurar les audiències, com mostra el gràfic 18. El creixement és constant, tot i que destaquen els augments corresponents als mesos de juny i d'agost,

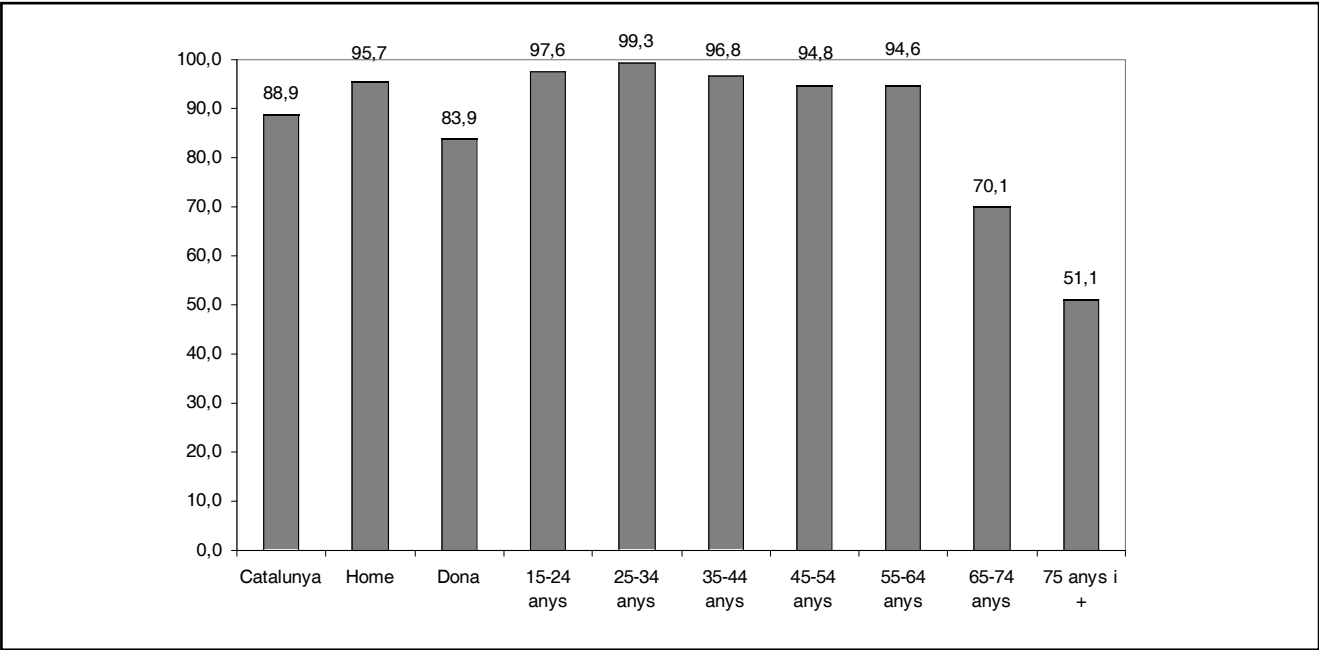
Gràfic 15. Evolució de l'equipament de TDT a la llar a Catalunya^A. Any 2006 (en %)



A Els resultats fan referència al primer semestre de cada any.

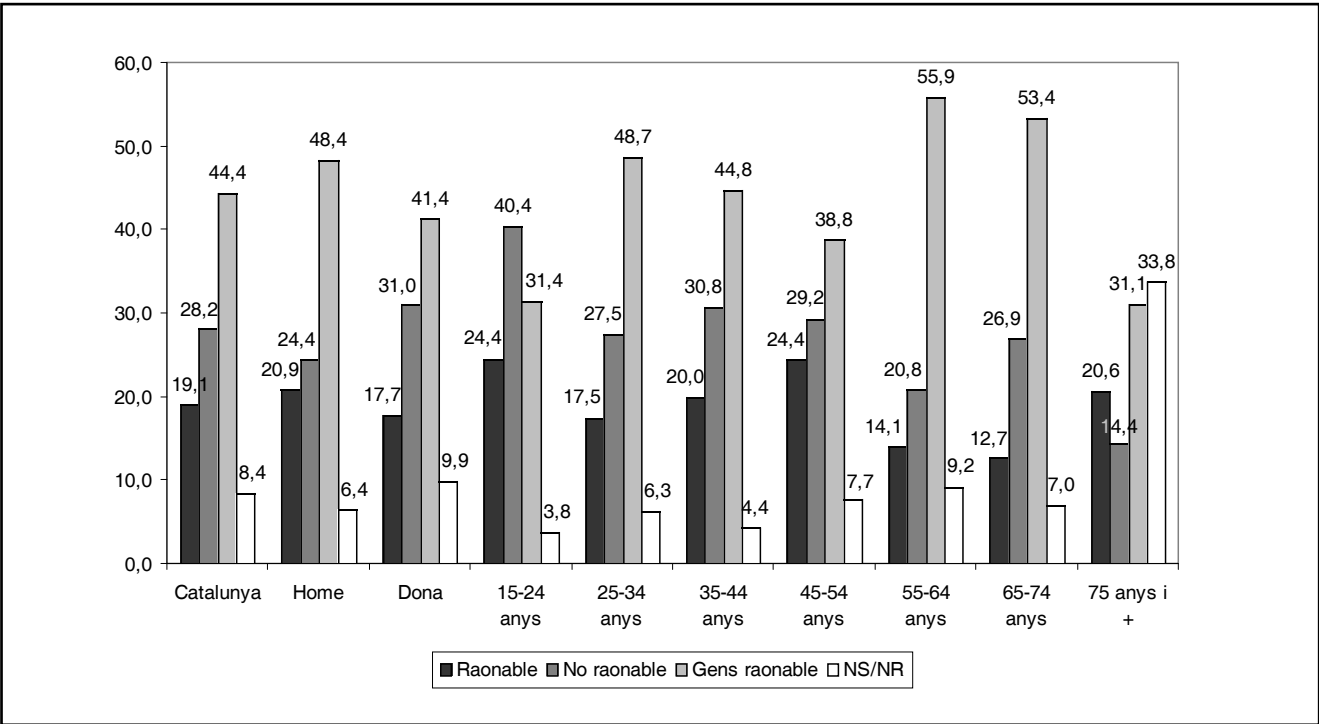
Font: FOBSIC i Idescat (2007).

Gràfic 16. Coneixement de la TDT per sexes i grups d'edat a Catalunya. Any 2006 (en %)



Font: FOBSIC i Idescat (2007).

Gràfic 17. Opinió sobre el pagament del receptor TDT a Catalunya. Any 2006 (en %)



Font: FOBSIC i Idescat (2007).

arran de les retransmissions esportives dels mundials de futbol i de bàsquet. També és significatiu l'ascens en la quota de pantalla de novembre, que pot tenir relació amb la incidència de la campanya de comunicació de la TDT promoguda per Impulsa TDT i el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme, engegada el mes d'octubre. Pel que fa al consum televisiu, al desembre assoleix una mitjana de 69 minuts diaris.

Quant a la penetració de la TDT, el 14,4% de les llars espanyoles ja disposa el desembre d'equipament per mirar la televisió a través del sistema digital terrestre, segons els resultats de la tercera onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM). Les vendes de sintonitzadors de TDT també han augmentat, i al final d'octubre superen els 2,6 milions d'unitats, tant de descodificadors externs com dels integrats als televisors o equips de DVD.

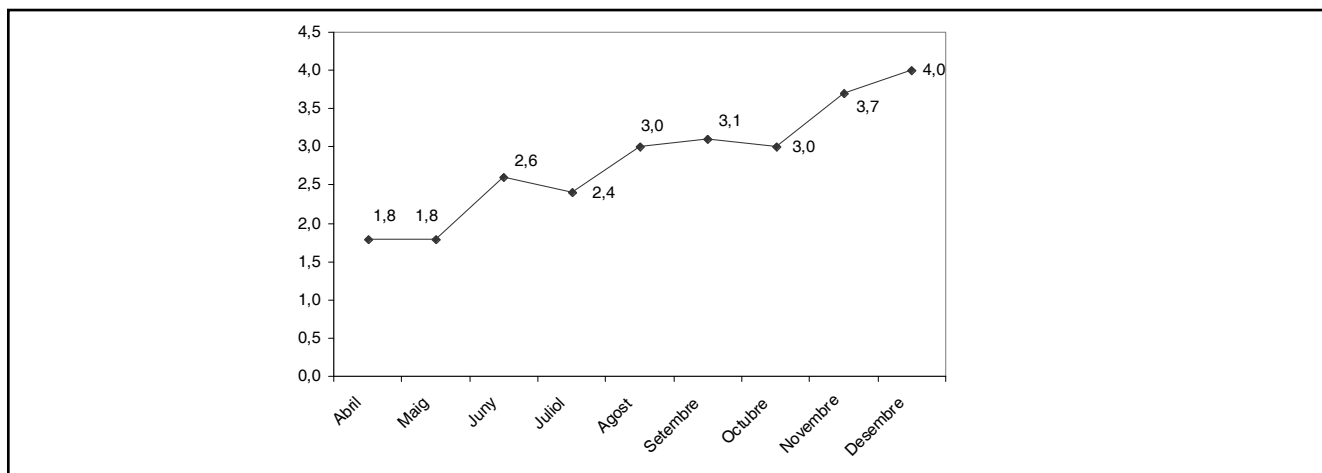
Les audiències televisives de 2006, tant en l'àmbit nacional com l'estatal, apunten un progressiu augment de la televisió digital terrestre i de les plataformes de pagament —en detriment de la televisió analògica—, que intensifiquen la fragmentació del repartiment d'audiències i donaran cada cop més protagonisme a les emissores temàtiques. El

consum televisiu també tendeix a créixer moderadament, tot i que caldrà veure i començar a tenir en compte la relació entre aquest consum i la importància incipient de noves formes de mirar la televisió: internet, mòbil, IPOD (mitjançant les descàrregues de podcasts), la televisió personal i a la carta... En un futur no gaire llunyà, aquests factors de canvi poden, modificar el panorama televisiu i, en conseqüència, el sistema de mesurament d'audiències.

4. La programació de TVC

La graella de programació de TV3 presenta una estructura horitzontal, de cadència diària (en les franges de matí, tarda i nit) i setmanal (en l'horari de màxima audiència i els caps de setmana), com la resta de les televisions generalistes espanyoles, amb l'única excepció del serial bisetmanal d'horari de màxima audiència (*Ventdelplà* o *Mar de fons*, segons el període), que s'emet els dilluns i els dimarts. Per tant, la ubicació estratègica dels diferents informatius a l'inici de les franges horàries respectives constitueix el punt d'ancoratge de la programació de la primera cadena catalana.

Gràfic 18. Evolució de la quota d'audiència de l'oferta de TDT a l'Estat espanyol. Abril-desembre de 2006 (en %)



Font: Impulsa TDT (2007) amb dades de TNSofres.

115 Disposició final primera del Reial decret 920/2006, de 28 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament general de prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable (BOE, 2 de setembre de 2006).

Taula 12. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Gener de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga Esp. Espanyol-Barcelona	TV3	07/01/06	4	111'	23,4	12,8	7,5	30,5
2	<i>Ventdelplà</i>	TV3	10/01/06	10	65'	14,6	12,9	11,1	26,7
3	<i>CSI Miami. Venganza</i>	Telecinco	30/01/06	5	53'	14,3	13,0	11,0	26,7
4	Futbol. Copa del Rei Barcelona-Zamora	TV3	11/01/06	2	110'	14,1	10,2	6,3	22,6
5	<i>Telenotícies cap de setmana 1</i>	TV3	28/01/06	9	56'	13,9	9,3	6,4	29,7
6	<i>Aquí no hay quien viva. Érase una presidenta títore</i>	Antena 3 TV	18/01/06	5	102'	13,8	12,2	7,7	29,4
7	<i>Avantmatx</i>	TV3	07/01/06	4	19'	13,2	8,9	6,7	23,0
8	<i>El comisario. Eva, de principio a fin</i>	Telecinco	17/01/06	14	76'	12,9	6,9	0,9	25,1
9	Cine: Estado de sitio	Antena 3 TV	10/01/06	27	98'	12,5	4,1	0,6	23,0
10	Sin rastro. El enfrentamiento	Antena 3 TV	12/01/06	3	48'	12,4	8,3	4,2	23,5
11	CSI Nueva York. De incógnito	Telecinco	09/01/06	4	53'	12,3	11,7	11,1	28,1
12	Antena 3 noticias 2	Antena 3 TV	30/01/06	31	47'	12,1	9,6	5,6	23,7
13	30 minuts. La fàbrica de reines	TV3	01/01/06	5	28'	11,8	10,2	9,0	22,3
14	El cor de la ciutat. Capítol 1.099	TV3	20/01/06	20	40'	11,5	8,5	3,3	29,2
15	Generació D	TV3	02/01/06	2	29'	11,3	11,1	10,9	25,6
16	Temps de neu	TV3	09/01/06	1	28'	11,2	11,2	11,2	22,8
17	CSI Las Vegas. Tras el espectáculo	Telecinco	30/01/06	1	52'	11,2	11,2	11,2	27,4
18	Lo Cartanyà	TV3	27/01/06	4	41'	11,1	9,8	9,2	23,0
19	El pel·lículón: Ice Age, La edad de hielo	Antena 3 TV	02/01/06	5	128'	10,8	8,0	5,8	19,0
20	Telenotícies migdia	TV3	09/01/06	22	57'	10,8	9,5	6,4	33,3
21	Especial informatiu. Darrere els papers	TV3	18/01/06	2	33'	10,5	9,9	9,2	21,3
22	Camera Café	Telecinco	30/01/06	18	32'	10,5	8,8	5,1	19,8
23	Afers exteriors. Capítol 40	TV3	19/01/06	4	33'	10,4	8,9	6,3	20,3
24	Telenotícies cap de setmana 2	TV3	28/01/06	9	47'	10,3	8,5	7,1	23,9
25	Los Serrano. El blues del matrimonio	Telecinco	04/01/06	8	102'	10,2	6,5	2,2	20,4
26	Cinematrix: El regreso de la momia	Antena 3 TV	14/01/06	4	140'	10,2	8,0	4,9	20,4
27	Caiga quien caiga	Telecinco	20/01/06	4	73'	10,1	9,4	8,2	21,9
28	Pasión de Gavilanes	Antena 3 TV	19/01/06	14	56'	10,1	6,3	4,2	21,8
29	Efecte mirall. Casament (2a part)	TV3	23/01/06	2	21'	9,9	9,2	8,6	20,4
30	7 vidas. Jo, qué noche	Telecinco	08/01/06	8	68'	9,7	7,5	5,6	18,2
31	Telenotícies vespre	TV3	27/01/06	22	49'	9,5	7,5	4,9	20,7
32	Mis adorables vecinos. Once mil setecientos euros	Antena 3 TV	08/01/06	8	100'	9,5	5,8	2,4	17,5
33	Quién quiere ser millonario	Antena 3 TV	10/01/06	21	32'	9,4	8,5	6,3	24,8
34	Los Morancos. Channel N.5	Telecinco	01/01/06	1	63'	9,4	9,4	9,4	20,7
35	Cine on: En busca de la lanza perdida	Telecinco	28/01/06	10	150'	9,3	7,4	4,8	23,0
36	Los Simpsons	Antena 3 TV	14/01/06	67	28'	9,2	5,4	2,9	19,6
37	Cruz y Raya Show	TVE-1	20/01/06	4	54'	9,1	8,5	8,1	20,1
38	Porca Misèria. Veïns	TV3	29/01/06	5	73'	8,9	8,1	7,1	17,1
39	Multicine: La flor del mal	Antena 3 TV	28/01/06	10	137'	8,9	7,1	5,6	22,0
40	Gran hermano	Telecinco	12/01/06	29	68'	8,8	5,0	0,4	20,3

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 13. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Febrer de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions Chelsea-Barcelona	TVE-1	22/02/06	1	113'	29,0	29,0	29,0	57,3
2	Futbol. Lliga Esp. Reial Saragossa - Barcelona	TV3	25/02/06	4	112'	21,0	12,1	5,9	29,9
3	Futbol. Copa del Rei Barcelona - Reial Saragossa	TV3	01/02/06	1	112'	20,8	20,8	20,8	42,8
4	<i>Polònia</i>	TV3	16/02/06	2	20'	15,6	14,2	11,9	31,9
5	<i>Aquí no hay quien viva. Érase un día de San Valentín</i>	Antena 3 TV	15/02/06	4	112'	15,0	12,7	10,3	29,4
6	<i>CSI Miami. Hachazos</i>	Telecinco	13/02/06	4	61'	14,4	13,1	12,0	27,1
7	<i>Ventdelplà</i>	TV3	20/02/06	8	62'	13,9	12,7	11,5	26,2
8	<i>Jet lag. Quarentena</i>	TV3	19/02/06	3	45'	13,1	9,4	7,7	19,9
9	<i>CSI Las Vegas. Miembros furiosos de un jurado</i>	Telecinco	13/02/06	7	51'	12,6	8,4	4,2	27,4
10	<i>El comisario. Mejor no saber</i>	Telecinco	14/02/06	12	84'	12,4	6,2	1,1	23,1
11	<i>Antena 3 noticias 2</i>	Antena 3 TV	20/02/06	28	48'	11,8	9,1	6,2	21,9
12	<i>Camera Café</i>	Telecinco	06/02/06	17	32'	11,8	9,6	7,7	20,7
13	<i>Gran hermano</i>	Telecinco	05/02/06	5	96'	11,6	9,2	3,0	28,6
14	<i>El cor de la ciutat. Capítol 1.114</i>	TV3	10/02/06	24	44'	11,5	7,7	2,6	26,8
15	<i>Caiga quien caiga</i>	Telecinco	03/02/06	4	71'	11,4	9,7	8,6	23,0
16	<i>Efecte mirall. Àvia (2a part)</i>	TV3	13/02/06	4	20'	11,3	10,7	10,1	22,3
17	<i>Avantmatx</i>	TV3	25/02/06	4	21'	11,0	7,8	4,7	21,0
18	<i>30 minuts. Suspens a l'educació</i>	TV3	26/02/06	4	28'	10,8	10,1	9,0	21,5
19	<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	14/02/06	20	61'	10,5	9,3	8,4	33,2
20	<i>Quién quiere ser millonario</i>	Antena 3 TV	07/02/06	18	33'	10,4	8,3	6,8	23,0
21	<i>Lo Cartanyà</i>	TV3	24/02/06	4	37'	9,9	9,6	9,2	22,5
22	<i>Telenotícies cap de setmana 2</i>	TV3	19/02/06	8	47'	9,8	8,2	6,4	23,1
23	<i>Sis a traïció</i>	TV3	14/02/06	4	55'	9,5	6,7	5,4	15,6
24	<i>Porca Misèria. L'hora de la veritat</i>	TV3	12/02/06	2	78'	9,4	9,2	8,9	19,0
25	<i>Los hombres de Paco. El silencio de los maderos</i>	Antena 3 TV	09/02/06	3	117'	9,4	9,1	8,8	23,5
26	<i>APM?</i>	TV3	09/02/06	1	20'	9,4	9,4	9,4	21,2
27	<i>TV top</i>	Telecinco	05/02/06	3	30'	9,3	7,9	6,8	17,1
28	<i>Afers exteriors. Capítol 42</i>	TV3	02/02/06	1	35'	9,3	9,3	9,3	20,4
29	<i>Película de la semana: Dragonfly, la sombra de la libélula</i>	TVE-1	05/02/06	4	154'	9,3	7,4	6,0	18,9
30	<i>Cine on: El santo</i>	Telecinco	12/02/06	8	159'	9,3	7,3	5,2	23,1
31	<i>Telenotícies cap de setmana 1</i>	TV3	19/02/06	8	53'	9,1	8,1	6,1	25,4
32	<i>Multicine: El hombre de la máscara de hierro</i>	Antena 3 TV	26/02/06	8	144'	9,1	7,4	4,6	24,2
33	<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	27/02/06	19	51'	9,1	7,1	4,2	19,0
34	<i>Los Simpsons</i>	Antena 3 TV	05/02/06	60	28'	8,9	5,3	3,0	19,3
35	<i>Antena 3 noticias 1</i>	Antena 3 TV	19/02/06	28	48'	8,7	5,6	3,7	19,2
36	<i>Cruz y Raya Show</i>	TVE-1	17/02/06	4	57'	8,5	7,8	6,7	18,6
37	<i>Espejo público</i>	Antena 3 TV	26/02/06	4	62'	8,5	6,5	5,3	17,7
38	<i>Los Serrano. La alegría de la huerta</i>	Telecinco	15/02/06	4	104'	8,5	7,5	6,1	16,8
39	Futbol. Copa UEFA. Schalke 04 - Espanyol	TV3	15/02/06	2	112'	8,4	8,2	7,9	20,3
40	<i>Cine: Como Dios</i>	Telecinco	03/02/06	1	124'	8,4	8,4	8,4	25,0

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 14. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Març de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions Arsenal - Reial Madrid	TVE-1	08/03/06	3	111'	21,1	13,4	7,7	29,9
2	Futbol. Lliga Esp. Barcelona - Deportivo Coruña	TV3	04/03/06	6	94'	20,5	11,8	3,2	28,9
3	<i>CSI Las Vegas. Patas de gallo</i>	Telecinco	20/03/06	12	54'	15,0	10,7	5,9	28,3
4	<i>Polònia</i>	TV3	23/03/06	5	23'	13,8	12,3	11,4	26,5
5	<i>Ventdelplà</i>	TV3	14/03/06	8	66'	13,7	12,6	10,6	26,1
6	<i>30 minuts. La Boqueria, un mercat retratat</i>	TV3	05/03/06	4	28'	13,5	10,0	7,9	22,1
7	<i>Camera Café</i>	Telecinco	29/03/06	18	35'	13,1	10,1	7,7	21,8
8	<i>7 vidas. ¡Qué bello es vivir en casa de Sole!</i>	Telecinco	12/03/06	4	70'	12,6	9,5	7,1	20,2
9	<i>Jet lag. Doble vida</i>	TV3	05/03/06	7	36'	11,8	7,3	4,6	15,6
10	<i>Hospital Central. El primer día</i>	Telecinco	29/03/06	4	72'	11,8	5,5	0,7	24,9
11	Futbol. Amistós Milà - Barcelona	TV3	15/03/06	1	100'	11,8	11,8	11,8	26,4
12	<i>Un lloc estrany. Els indígenes</i>	TV3	27/03/06	1	26'	11,5	11,5	11,5	25,1
13	<i>Telenotícies cap de setmana 2</i>	TV3	05/03/06	8	47'	11,5	8,4	6,1	23,5
14	<i>Los Serrano. ¡Soy nenuco!</i>	Telecinco	22/03/06	8	105'	11,5	6,9	2,2	22,6
15	<i>Caiga quien caiga</i>	Telecinco	31/03/06	5	72'	11,4	10,4	9,2	24,4
16	<i>El cor de la ciutat. Capítol 1.129</i>	TV3	03/03/06	26	47'	11,3	7,3	3,1	26,7
17	<i>Los hombres de Paco. Tigre y dramón</i>	Antena 3 TV	29/03/06	5	109'	11,2	9,2	7,8	22,6
18	<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	23/03/06	23	62'	10,6	8,8	6,6	32,3
19	Motociclisme. Moto GP Espanya	TVE-1	26/03/06	6	58'	10,6	5,6	1,3	31,4
20	<i>Lo Cartanyà</i>	TV3	10/03/06	2	39'	10,4	9,6	8,6	22,5
21	<i>Avantmatx</i>	TV3	11/03/06	4	21'	10,4	8,0	5,5	20,8
22	Futbol. Amistós Espanya - Costa de Marfil	TVE-1	01/03/06	1	110'	10,3	10,3	10,3	24,8
23	<i>Efecte mirall. Adopció (2a part)</i>	TV3	20/03/06	3	20'	10,3	10,2	10,0	22,2
24	<i>Antena 3 noticias 1</i>	Antena 3 TV	13/03/06	31	46'	10,2	8,2	5,9	20,1
25	<i>Los Simpsons</i>	Antena 3 TV	05/03/06	68	29'	9,8	5,0	1,8	18,1
26	<i>Telenotícies cap de setmana 1</i>	TV3	18/03/06	8	54'	9,7	7,8	6,2	25,2
27	<i>Prohibit als tímids</i>	TV3	24/03/06	2	40'	9,5	7,7	6,2	18,4
28	<i>La gran pel·lícula: Basic</i>	TV3	17/03/06	5	116'	9,4	6,0	3,9	16,4
29	<i>Sin rastro. Como el ave Fénix</i>	Antena 3 TV	14/03/06	5	47'	9,3	7,4	6,2	16,8
30	<i>Aquí no hay quien viva. Erase un rumor</i>	Antena 3 TV	01/03/06	6	100'	9,2	8,0	6,8	20,2
31	<i>El peliclón: The transporter</i>	Antena 3 TV	13/03/06	4	146'	9,2	6,6	5,2	16,7
32	<i>Antena 3 noticias 1</i>	Antena 3 TV	05/03/06	31	47'	9,1	5,1	3,1	18,0
33	<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	22/03/06	23	51'	9,0	7,2	5,9	20,0
34	<i>El comisario. Las niñas del Rif, II</i>	Telecinco	28/03/06	15	75'	9,0	4,6	0,8	20,0
35	<i>Cruz y Raya Show</i>	TVE-1	03/03/06	5	57'	8,8	8,4	7,9	20,3
36	<i>Mujeres desesperadas</i>	TVE-1	23/03/06	2	52'	8,6	7,9	7,2	17,3
37	<i>Multicine: Al otro lado del cielo</i>	Antena 3 TV	05/03/06	8	133'	8,4	7,1	5,7	23,9
38	<i>Cinematrix: La isla misteriosa</i>	Antena 3 TV	25/03/06	4	166'	8,4	7,1	5,1	21,4
39	<i>Telediario 2</i>	TVE-1	01/03/06	20	49'	8,4	6,3	4,8	15,2
40	<i>Rex, un policia diferente. Cuando los niños quieren...</i>	Antena 3 TV	05/03/06	7	60'	8,3	6,6	5,5	21,5

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 15. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Abril de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga Esp. Barça -R.Madrid	TV3	01/04/06	5	111'	33,2	14,1	5,6	35,7
2	Futbol. Lliga de Campions Barcelona - Milà	TVE-1	26/04/06	3	111'	29,1	24,7	17,0	53,2
3	Futbol. Copa del Rei Espanyol -Reial Saragossa	Telecinco	12/04/06	1	109'	17,3	17,3	17,3	40,7
4	Post futbol. Copa del Rei Espanyol - Reial Saragossa	Telecinco	12/04/06	1	21'	16,5	16,5	16,5	43,1
5	<i>Ventdelplà</i>	TV3	17/04/06	8	65'	13,4	12,2	10,2	25,9
6	<i>Avantmatx</i>	TV3	01/04/06	5	23'	13,3	8,6	5,0	25,5
7	<i>CSI Las Vegas. No hay humanos implicados</i>	Telecinco	24/04/06	6	51'	13,3	12,5	11,4	27,4
8	<i>Un lloc estrany. Dinners</i>	TV3	17/04/06	4	25'	12,9	12,2	11,3	27,5
9	<i>Hospital Central. Las apariencias engañan</i>	Telecinco	19/04/06	14	75'	12,6	5,2	0,5	24,9
10	<i>Camera Café</i>	Telecinco	19/04/06	15	34'	11,9	9,7	5,5	21,7
11	<i>Aquí no hay quien viva. Érase un colapso</i>	Antena 3 TV	20/04/06	3	115'	11,7	11,3	11,0	27,8
12	<i>Polònia</i>	TV3	20/04/06	4	32'	11,6	9,7	6,9	22,5
13	<i>CSI Miami. El hijo perdido</i>	Telecinco	17/04/06	2	51'	11,1	10,6	10,1	26,3
14	<i>Caiga quien caiga</i>	Telecinco	28/04/06	3	60'	10,6	10,4	10,2	25,8
15	<i>Cine: Pretty woman</i>	Antena 3 TV	09/04/06	22	134'	10,5	4,6	0,4	23,0
16	<i>El comisario. El fin de una pesadilla</i>	Telecinco	25/04/06	16	71'	10,3	4,6	0,7	19,5
17	<i>30 minuts. Tor: la muntanya maleïda</i>	TV3	02/04/06	5	31'	10,2	8,8	7,3	22,1
18	<i>Antena 3 noticias 2</i>	Antena 3 TV	06/04/06	30	45'	10,2	7,2	4,3	19,8
19	Post fórmula 1. GP San Marino	Telecinco	23/04/06	1	23'	10,1	10,1	10,1	31,0
20	Fórmula 1. GP S an Marino	Telecinco	23/04/06	2	81'	9,9	7,8	4,8	26,8
21	<i>El cor de la ciutat. Capítol 1.152</i>	TV3	05/04/06	18	49'	9,8	6,4	2,7	24,9
22	<i>Mentes criminales</i>	Telecinco	21/04/06	6	51'	9,7	6,5	2,4	22,6
23	<i>Película de la semana: Amor con preaviso</i>	TVE-1	23/04/06	5	146'	9,7	7,7	5,4	21,9
24	<i>7 vidas. Tú al tanatorio, yo a California</i>	Telecinco	09/04/06	2	69'	9,6	8,6	7,8	21,1
25	<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	10/04/06	20	60'	9,4	7,8	6,0	30,4
26	Futbol. Copa UEFA Schalke 04 -Sevilla	Telecinco	20/04/06	1	113'	9,4	9,4	9,4	23,3
27	<i>La banda d'en Pitu. Especial Lliga de Campions</i>	La 2	26/04/06	14	41'	9,1	1,4	0,4	6,3
28	<i>El pel·lucón: La maldición de Tutankamon</i>	Antena 3 TV	11/04/06	8	148'	9,0	7,7	5,7	20,0
29	<i>Jet lag. L'endemà</i>	TV3	02/04/06	6	38'	8,7	6,5	3,9	15,4
30	<i>Cinematrix: El chic o</i>	Antena 3 TV	15/04/06	5	134'	8,6	6,7	3,1	17,9
31	<i>House. Luna de miel</i>	Cuatro	04/04/06	9	56'	8,3	6,6	3,7	15,8
32	<i>Los hombres de Paco. Rollito de primavera</i>	Antena 3 TV	05/04/06	3	112'	8,2	7,8	6,9	20,4
33	<i>Multicine: Vive una vez, muere dos</i>	Antena 3 TV	01/04/06	10	125'	8,2	5,4	4,0	21,2
34	<i>Antena 3 noticias 1</i>	Antena 3 TV	22/04/06	30	46'	8,2	5,1	3,0	19,3
35	<i>Los Serrano. ¿Tu te crees que la policía es tonta?</i>	Telecinco	06/04/06	8	92'	8,1	4,6	0,6	16,8
36	<i>Telenotícies cap de setmana 1</i>	TV3	01/04/06	10	54'	8,0	5,8	4,7	21,9
37	<i>Telenotícies cap de setmana 2</i>	TV3	01/04/06	10	47'	7,9	6,2	4,8	21,5
38	<i>TV top</i>	Telecinco	09/04/06	6	39'	7,9	4,4	2,3	14,0
39	<i>Mis adorables vecinos. No al amor</i>	Antena 3 TV	02/04/06	4	98'	7,9	5,5	2,9	15,5
40	<i>Salsa rosa</i>	Telecinco	08/04/06	5	241'	7,8	5,7	4,8	20,8

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 16. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Maig de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol Lliga de Campions Barcelona-Arsenal	TVE-1	17/05/06	1	115'	33,7	33,7	33,7	70,7
2	Futbol. UEFA Sevilla - Middlesbrough	TVE-1	10/05/06	1	107'	16,4	16,4	16,4	39,7
3	Post futbol. Lliga de Campions Barcelona-Arsenal	TVE-1	17/05/06	1	94'	15,8	15,8	15,8	36,5
4	Barça campió	TV3	18/05/06	4	104'	14,1	8,7	6,0	27,8
5	Ventdelplà	TV3	08/05/06	10	65'	14,1	13,1	12,3	27,2
6	CSI Las Vegas. El rey bebé	Telecinco	22/05/06	6	52'	13,9	12,8	11,8	27,1
7	Hospital Central. Vivir no es solo respirar	Telecinco	31/05/06	19	76'	13,7	6,0	0,7	27,1
8	APM?	TV3	02/05/06	2	21'	12,7	12,1	11,6	28,0
9	Camera Café	Telecinco	01/05/06	20	38'	12,7	9,5	5,7	21,9
10	Un lloc estrany. Família	TV3	08/05/06	5	25'	12,2	11,3	10,6	26,0
11	Aída	Telecinco	21/05/06	8	65'	12,1	9,4	6,6	24,8
12	Festival Eurovisión	TVE-1	20/05/06	1	185'	12,0	12,0	12,0	34,3
13	Aquí no hay quien viva. Érase un anuncio	Antena 3 TV	11/05/06	4	111'	11,7	10,8	9,9	26,5
14	CSI Miami. Bajo la influencia	Telecinco	01/05/06	7	57'	11,7	8,2	4,5	25,1
15	El cor de la ciutat. Capítol 1.173	TV3	12/05/06	25	41'	11,5	7,9	1,4	30,5
16	Polònia	TV3	18/05/06	4	32'	11,3	10,8	10,3	26,1
17	APM?	TV3	30/05/06	2	21'	11,0	10,6	10,1	25,0
18	30 minuts. Hotel de les estrelles	TV3	21/05/06	4	29'	10,6	9,7	9,1	23,9
19	Fórmula 1. GP Espanya	Telecinco	14/05/06	2	84'	10,6	8,6	6,4	29,5
20	Antena 3 noticias 2	Antena 3 TV	08/05/06	31	46'	10,5	7,3	2,8	20,5
21	El derbi Barcelona -Espanyol	TV3	06/05/06	1	135'	10,5	10,5	10,5	29,0
22	El peliclón: Spider -man	Antena 3 TV	09/05/06	7	164'	10,3	7,5	4,8	19,9
23	Caiga quien caiga	Telecinco	12/05/06	4	74'	10,2	9,7	9,1	25,7
24	Fórmula 1. GP Europa	Telecinco	07/05/06	2	94'	10,0	7,7	5,3	27,9
25	Post fórmula 1. GP Espanya	Telecinco	14/05/06	1	27'	9,6	9,6	9,6	28,8
26	Película de la semana: Piratas del Caribe	TVE-1	07/05/06	4	147'	9,5	7,0	5,6	18,1
27	Futbol. Amistós Espanya -Rússia	TVE-1	27/05/06	1	109'	9,4	9,4	9,4	27,8
28	Telenotícies cap de setmana 1	TV3	28/05/06	8	45'	9,3	6,5	3,2	21,9
29	House. Dar vueltas	Cuatro	02/05/06	7	56'	9,3	8,1	7,1	17,5
30	Telenotícies migdia	TV3	16/05/06	23	61'	9,1	7,9	6,5	30,0
31	Post fórmula 1. GP Europa	Telecinco	07/05/06	1	24'	9,1	9,1	9,1	30,7
32	La nit al dia. Entrevista José Luis Rodríguez Zapa tero	TV3	31/05/06	1	69'	9,0	9,0	9,0	21,2
33	Motociclisme. Moto GP	TVE-1	21/05/06	3	88'	8,8	5,5	2,6	32,7
34	Quién quiere ser millonario	Antena 3 TV	05/05/06	2	64'	8,7	8,2	7,7	20,6
35	Telenotícies vespre	TV3	18/05/06	23	49'	8,6	6,1	3,0	19,4
36	Fórmula 1. GP Mónaco	TV3	28/05/06	2	89'	8,6	7,5	6,0	27,8
37	Supervivientes	Telecinco	02/05/06	26	58'	8,6	5,4	3,2	19,1
38	Mentes criminales	Telecinco	05/05/06	8	55'	8,5	7,0	5,0	22,6
39	Barça campió	TV3	03/05/06	2	49'	8,4	8,1	7,4	20,1
40	Fórmula 1. GP Mónaco	Telecinco	28/05/06	2	93'	8,4	7,0	5,3	25,5

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 17. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Juny de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Mundial Espanya -França	Cuatro	27/06/06	5	111'	21,2	13,8	5,4	38,5
2	Hospital Central. Lo que uno hace con lo que tiene	Telecinco	28/06/06	17	72'	13,7	5,9	0,4	29,2
3	CSI Las Vegas. Compulsión	Telecinco	05/06/06	5	54'	13,4	11,8	10,3	26,1
4	Aquí no hay quien viva. Érase un descubrimiento macabro	Antena 3 TV	01/06/06	5	110'	13,4	11,7	10,8	29,7
5	Ventdelplà	TV3	27/06/06	8	65'	13,3	11,6	9,3	25,1
6	Futbol. Amistós Espanya-Croàcia	TVE-1	07/06/06	2	111'	13,0	11,7	10,4	31,1
7	Polònia	TV3	15/06/06	6	38'	12,9	9,2	6,9	24,4
8	Tennis. Roland Garros. Final	TVE-1	11/06/06	2	180'	12,4	9,0	4,8	31,1
9	Camera Café	Telecinco	05/06/06	17	43'	11,7	9,0	5,0	21,6
10	APM?	TV3	06/06/06	3	20'	10,7	9,3	6,7	21,0
11	CSI Miami. Adicció	Telecinco	12/06/06	7	56'	10,3	7,2	3,5	25,5
12	El cor de la ciutat. Capítol 1.204	TV3	26/06/06	22	36'	10,3	9,3	8,3	32,0
13	Aída	Telecinco	11/06/06	12	67'	9,9	6,7	3,4	21,0
14	Motociclisme. Moto GP Canadà	TVE-1	18/06/06	3	96'	9,8	6,7	3,4	36,7
15	Un lloc estrany	TV3	05/06/06	2	25'	9,8	9,5	9,3	21,4
16	Cine: Los ángeles de Charlie 2: Al límite	Antena 3 TV	06/06/06	21	118'	9,6	4,3	0,3	18,4
17	Caiga quien caiga	Telecinco	02/06/06	5	72'	9,6	7,8	4,3	23,9
18	Referèndum Estatut 2006	TV3	18/06/06	1	213'	8,9	8,9	8,9	24,4
19	Referèndum Estatut 2006: El debat	TV3	11/06/06	1	105'	8,7	8,7	8,7	19,7
20	Post fórmula 1. GP Gran Bretanya	Telecinco	11/06/06	1	24'	8,5	8,5	8,5	29,8
21	Fórmula 1. GP Canadà	Telecinco	25/06/06	2	92'	8,5	5,7	2,8	23,6
22	Previ futbol. Amistós Espanya - Egipte	TVE-1	03/06/06	1	21'	8,4	8,4	8,4	26,8
23	Antena 3 noticias 2	Antena 3 TV	06/06/06	30	45'	8,2	5,6	2,2	17,4
24	La nit al dia. Edició especial	TV3	26/06/06	1	64'	8,0	8,0	8,0	18,1
25	Futbol. Mundial Argentina -Mèxic. Pròrroga	La Sexta	24/06/06	3	39'	7,9	4,8	2,1	16,1
26	El peliclón: Los ángeles de Charlie	Antena 3 TV	05/06/06	4	158'	7,9	5,3	3,9	13,8
27	Los Serrano. La llamada de la selva	Telecinco	08/06/06	12	72'	7,9	4,0	0,3	18,5
28	Mentes criminales	Telecinco	02/06/06	10	56'	7,7	5,3	2,5	19,8
29	La gran pel·lícula: Mussol gris	TV3	02/06/06	5	131'	7,6	5,5	3,0	17,4
30	Cine on: La casa de mi vida	Telecinco	10/06/06	8	154'	7,6	5,3	3,8	19,0
31	Los hombres de Paco. Tarde de toros	Antena 3 TV	14/06/06	4	113'	7,6	6,6	5,0	17,2
32	Telenotícies vespre	TV3	26/06/06	23	50'	7,6	5,6	4,2	19,2
33	Telenotícies migdia	TV3	19/06/06	22	60'	7,5	6,9	5,6	25,6
34	Fórmula 1. GP Gran Bretanya	Telecinco	11/06/06	2	81'	7,5	6,0	4,2	28,1
35	¡Mira quién baila!	TVE-1	26/06/06	5	166'	7,5	5,4	0,0	14,6
36	Post futbol. Mundial Espanya - França	Cuatro	27/06/06	3	51'	7,5	4,8	4,2	13,0
37	Futbol. Brasil-Croàcia	La Sexta	13/06/06	33	111'	7,4	3,3	0,0	11,4
38	Supervivientes	Telecinco	06/06/06	26	55'	7,4	5,2	3,0	18,9
39	Entrevistes electorals: Josep Piqué	TV3	13/06/06	2	27'	7,4	7,2	7,0	17,7
40	Motociclisme. Moto GP Itàlia	TVE-1	04/06/06	3	88'	7,2	4,9	3,0	36,3

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 18. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Juliol de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Mundial Itàlia -França. Final. Pròrroga	Cuatro	09/07/06	2	39'	19,5	16,6	13,8	36,9
2	<i>El cor de la ciutat</i> . Capítol 1.219	TV3	16/07/06	14	60'	15,7	7,6	2,5	27,6
3	Futbol. Mundial Itàlia -França. Final	Cuatro	09/07/06	3	111'	14,2	12,4	10,7	33,4
4	<i>CSI Las Vegas. Peligro sepulcral</i>	Telecinco	10/07/06	7	59'	14,1	10,2	5,0	29,3
5	<i>La nit del cor</i>	TV3	16/07/06	1	182'	13,0	13,0	13,0	37,2
6	<i>Ventdelplà</i>	TV3	24/07/06	8	67'	12,9	11,2	7,2	27,3
7	<i>Polònia</i>	TV3	06/07/06	1	30'	12,1	12,1	12,1	27,6
8	<i>Hospital Central. Reflejos</i>	Telecinco	13/07/06	8	73'	11,8	5,5	0,4	26,1
9	<i>30 minuts. Ramon Perera, l'home que va salvar Barcelona</i>	TV3	18/07/06	5	47'	11,7	7,6	5,0	19,6
10	Post futbol. Mund ial Itàlia -França. Final	Cuatro	09/07/06	1	29'	10,3	10,3	10,3	24,7
11	<i>Un lloc estrany</i>	TV3	03/07/06	1	25'	10,3	10,3	10,3	24,2
12	<i>APM?</i>	TV3	11/07/06	3	21'	10,3	9,8	9,2	23,7
13	<i>CSI Miami. Hachazos</i>	Telecinco	24/07/06	6	55'	10,2	8,8	7,2	26,7
14	<i>Camera Café</i>	Telecinco	10/07/06	8	37'	9,9	8,3	6,9	22,5
15	Motociclisme. Moto GP Estats Units	TVE-1	23/07/06	1	124'	9,5	9,5	9,5	26,4
16	<i>A peu per Polònia</i>	TV3	13/07/06	1	78'	9,3	9,3	9,3	22,9
17	<i>Aquí no hay quien viva. Érase un adiós</i>	Antena 3 TV	06/07/06	8	94'	9,2	6,1	4,3	21,3
18	Fórmula 1. GP França	Telecinco	16/07/06	2	87'	9,0	7,4	5,4	29,7
19	<i>Telenotícies cap de setmana 2</i>	TV3	16/07/06	10	47'	8,8	5,2	3,4	20,6
20	<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	18/07/06	21	47'	8,7	7,0	4,7	24,3
21	<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	04/07/06	21	55'	8,6	6,8	5,4	26,4
22	<i>Mentes criminales</i>	Telecinco	19/07/06	10	56'	8,3	6,8	2,5	23,5
23	<i>El peliclón: Boat trip: Este barco es un peligro</i>	Antena 3 TV	18/07/06	4	144'	8,2	5,1	2,9	14,0
24	<i>Antena 3 noticias 2</i>	Antena 3 TV	27/07/06	31	45'	8,2	5,9	2,7	21,2
25	Post fórmula 1. GP França	Telecinco	16/07/06	1	27'	8,1	8,1	8,1	30,1
26	<i>Aída</i>	Telecinco	16/07/06	9	65'	8,0	5,5	2,7	17,7
27	<i>Operación triunfo: de nuevo en marcha</i>	Telecinco	25/07/06	1	149'	8,0	8,0	8,0	24,5
28	<i>Caiga quien caiga</i>	Telecinco	14/07/06	3	74'	7,9	7,3	6,4	23,3
29	<i>Cine: Speed</i>	Antena 3 TV	17/07/06	24	103'	7,9	3,3	0,3	18,6
30	Fórmula 1. GP Estats Units	Telecinco	02/07/06	2	93'	7,8	5,4	2,7	23,3
31	<i>Película de la semana: Doble traición</i>	TVE-1	30/07/06	4	133'	7,8	5,9	4,6	18,1
32	<i>Telenotícies cap de setmana 1</i>	TV3	23/07/06	10	47'	7,5	6,5	4,9	24,9
33	<i>Supervivientes</i>	Telecinco	11/07/06	8	85'	7,4	5,2	3,4	17,4
34	<i>Los Simpsons</i>	Antena 3 TV	19/07/06	65	29'	7,3	5,0	2,2	21,0
35	<i>Cinematrix: Superman</i>	Antena 3 TV	15/07/06	5	159'	7,3	5,9	4,5	24,4
36	<i>Invasió</i>	TV3	12/07/06	3	99'	7,2	6,4	5,4	18,7
37	<i>Jet lag. Boicot</i>	TV3	21/07/06	16	31'	7,2	5,8	5,0	23,1
38	<i>Agitación +IVA</i>	Telecinco	18/07/06	9	33'	7,1	6,2	5,5	19,1
39	Fórmula 1. GP Alemanya	TV3	30/07/06	2	88'	7,1	5,8	4,4	24,7
40	<i>7 vidas</i>	Telecinco	23/07/06	6	67'	7,1	4,4	1,5	16,8

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 19. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Agost de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Supercopa Europa Barcelona-Sevilla	Antena 3 TV	25/08/06	1	111'	17,2	17,2	17,2	57,5
2	Futbol. Supercopa Espanyol - Barcelona	Telecinco	17/08/06	2	112'	16,3	16,0	15,6	47,6
3	Futbol. Trofeu Joan Gamper Barcelona-Bayern de Munich	TV3	22/08/06	1	108'	14,1	14,1	14,1	40,8
4	<i>CSI Las Vegas. Los asesinatos de la I-15</i>	Telecinco	21/08/06	10	52'	11,0	6,6	2,0	32,2
5	<i>CSI Miami. Mal momento</i>	Telecinco	21/08/06	4	55'	10,9	9,2	7,0	27,9
6	Previ. Futbol. Trofeu Joan Gamper Barcelona-Bayern de...	TV3	22/08/06	1	55'	10,7	10,7	10,7	33,9
7	Previ. Futbol. Supercopa Espanyol - Barcelona	Telecinco	17/08/06	2	27'	9,9	9,1	8,6	31,2
8	Post fórmula 1. GP Turquia	Telecinco	27/08/06	1	25'	8,8	8,8	8,8	33,3
9	<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	03/08/06	23	41'	8,7	6,7	3,3	25,6
10	<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	01/08/06	23	53'	8,6	7,0	5,7	29,3
11	Fórmula 1. GP Turquia	Telecinco	27/08/06	2	88'	8,6	5,8	2,7	27,4
12	Antena 3 noticias 2	Antena 3 TV	29/08/06	30	44'	8,4	6,1	3,0	23,9
13	<i>Los 4400</i>	Antena 3 TV	29/08/06	1	157'	8,1	8,1	8,1	24,9
14	<i>Mentes criminales</i>	Telecinco	30/08/06	10	58'	8,1	6,4	4,8	20,8
15	Post fórmula 1. GP Hongria	Telecinco	06/08/06	1	19'	8,1	8,1	8,1	31,5
16	<i>L'un per l'altre. Les festes d'Horta</i>	TV3	23/08/06	27	29'	8,1	6,7	5,8	27,1
17	<i>Invasió. Història d'un peix</i>	TV3	02/08/06	10	49'	7,8	5,7	3,9	17,8
18	<i>Cine 5 estrelles: Shaft, the return</i>	Telecinco	25/08/06	4	124'	7,7	4,5	2,3	20,6
19	<i>Telenotícies cap de setmana 1</i>	TV3	05/08/06	8	43'	7,6	4,9	3,5	21,5
20	<i>Cine: Soldado de fortuna</i>	Telecinco	24/08/06	7	147'	7,4	4,3	2,8	18,6
21	<i>Aquí no hay quien viva. Érase un bautizo</i>	Antena 3 TV	03/08/06	10	102'	7,4	4,3	2,2	18,4
22	<i>Telenotícies cap de setmana 2</i>	TV3	06/08/06	8	37'	7,3	4,9	3,2	22,7
23	Futbol. Torneig San tiago Bernabéu R.Madrid-Anderlecht	Cuatro	23/08/06	1	110'	7,3	7,3	7,3	21,3
24	<i>Multicine: La bestia</i>	Antena 3 TV	27/08/06	17	138'	7,2	3,6	1,7	17,0
25	<i>24</i>	Antena 3 TV	27/08/06	11	47'	7,1	5,1	3,2	18,3
26	<i>Los Simpsons</i>	Antena 3 TV	02/08/06	66	29'	7,1	4,6	2,0	21,3
27	<i>Agitación +IVA</i>	Telecinco	21/08/06	21	30'	7,1	5,0	3,3	16,7
28	Fórmula 1. GP Turquia	TV3	27/08/06	2	85'	7,1	4,6	1,9	22,3
29	<i>Temps de silenci. Testament</i>	TV3	04/08/06	40	57'	7,0	6,0	4,7	28,3
30	Fórmula 1. GP Hongria	Telecinco	06/08/06	2	95'	7,0	5,6	3,5	24,9
31	<i>Antena 3 noticias 1</i>	Antena 3 TV	26/08/06	31	45'	6,9	4,4	3,3	17,9
32	<i>30 minuts. L'amic americà</i>	TV3	27/08/06	4	36'	6,9	5,8	4,4	18,0
33	<i>La gran pel·lícula: Stuart Little</i>	TV3	04/08/06	4	107'	6,7	5,0	2,3	18,2
34	Fórmula 1. GP Hongria	TV3	06/08/06	2	101'	6,6	5,6	4,1	25,9
35	<i>El pelicón: ¿Qué más puede pasar?</i>	Antena 3 TV	08/08/06	5	175'	6,6	5,5	4,5	20,9
36	Motociclisme. GP República Txeca	TVE-1	20/08/06	3	91'	6,5	3,7	1,4	27,6
37	Futbol. Trofeu Ramón de Carranza Cadis-Reial Betis	Cuatro	19/08/06	1	15'	6,4	6,4	6,4	31,2
38	<i>Morancos Show</i>	Telecinco	03/08/06	2	69'	6,3	5,8	5,3	17,9
39	<i>Cinematrix: Men in black. Hombres de negro</i>	Antena 3 TV	26/08/06	4	153'	6,2	5,6	5,1	24,8
40	<i>Película de la semana: Operación Swordfish</i>	TVE-1	06/08/06	4	139'	6,2	5,4	4,8	18,5

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 20. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Setembre de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions Barcelona - Levski Sofia	Antena 3 TV	12/09/06	2	112'	18,8	16,2	13,7	36,8
2	Futbol. Lliga Esp. Athletic Bilbao - Barcelona	TV3	30/09/06	4	112'	15,1	8,5	5,1	23,3
3	Polònia	TV3	14/09/06	2	30'	14,4	13,3	12,4	27,9
4	CSI Miami. Entre 48 horas y la perpetua	Telecinco	25/09/06	4	53'	14,2	13,1	12,1	29,8
5	Hospital Central. No me acuerdo de olvidarte	Telecinco	27/09/06	14	79'	12,6	6,5	0,7	26,7
6	Telenotícies vespre	TV3	13/09/06	21	55'	12,4	7,8	5,6	22,1
7	CSI Nueva York. Verano en la ciudad	Telecinco	04/09/06	4	52'	12,2	11,5	10,7	29,9
8	Operación triunfo. El casting	Telecinco	25/09/06	15	30'	11,1	8,4	6,2	19,5
9	El pel·lícula: Última llamada	Antena 3 TV	13/09/06	4	153'	11,1	7,0	4,7	20,4
10	Antena 3 noticias 2	Antena 3 TV	19/09/06	28	45'	11,1	6,9	3,8	20,2
11	Futbol. Classificació Eurocopa Irlanda del Nord-Espanya	TVE-1	06/09/06	3	110'	10,8	7,8	3,9	20,3
12	Post bàsquet. Mundial Grècia - Espanya. Final	La Sexta	03/09/06	3	21'	10,2	5,6	2,0	22,2
13	Camera Café	Telecinco	17/09/06	3	63'	10,1	8,4	7,3	20,7
14	Gran hermano	Telecinco	07/09/06	20	63'	9,9	6,1	2,9	21,6
15	Futbol. Copa Catalunya Barcelona - Espanyol	TV3	05/09/06	1	113'	9,8	9,8	9,8	22,8
16	Telenotícies migdia	TV3	13/09/06	21	63'	9,4	7,4	6,3	26,8
17	Mar de fons	TV3	18/09/06	4	59'	9,3	8,9	8,1	19,5
18	CSI Las Vegas. Apuestas de mesa	Telecinco	04/09/06	4	51'	9,1	7,7	6,6	31,5
19	Pel·lícula de la semana: Ponte en mi lugar	TVE-1	03/09/06	4	128'	9,1	7,8	6,5	20,6
20	Fórmula 1. GP Itàlia	Telecinco	10/09/06	2	80'	9,1	7,4	5,9	30,0
21	Los Simpsons	Antena 3 TV	25/09/06	65	29'	9,0	5,7	2,1	21,9
22	El cor de la ciutat. Capítol 1.230	TV3	26/09/06	14	37'	9,0	8,1	6,8	28,6
23	Porca Misèria. Els millors anys de les nostres vides	TV3	20/09/06	13	66'	9,0	4,3	2,6	16,9
24	Pel·lícula: Harry Potter i la cambra secreta	TV3	11/09/06	46	73'	8,8	1,3	0,1	12,6
25	Mentes criminales	Telecinco	06/09/06	2	53'	8,7	7,9	7,2	19,8
26	Sin rastro. Los inocentes	Antena 3 TV	28/09/06	2	58'	8,6	8,6	8,5	21,5
27	Aida	Telecinco	17/09/06	6	67'	8,6	6,6	3,2	20,0
28	Cuéntame cómo pasó. Apertura ma non troppo	TVE-1	21/09/06	4	102'	8,5	6,9	3,6	16,1
29	Agitación +IVA	Telecinco	04/09/06	8	36'	8,3	5,0	1,9	18,6
30	Especial informativo. Entrevista a Natascha Kampusch	Antena 3 TV	07/09/06	1	30'	8,3	8,3	8,3	20,3
31	Anatomía de Grey. Heridos	Cuatro	26/09/06	8	51'	8,2	6,4	5,3	15,3
32	Telenotícies cap de setmana 1	TV3	16/09/06	9	56'	8,2	6,9	5,6	23,7
33	Desafío bajo cero	Telecinco	19/09/06	3	135'	8,1	7,4	6,0	19,2
34	L'un per l'altre. La becària	TV3	01/09/06	7	29'	8,1	7,3	6,0	26,5
35	Cine 5 estrellas: Esta abuela es un peligro	Telecinco	29/09/06	3	116'	8,0	7,1	5,6	21,0
36	24	Antena 3 TV	03/09/06	9	46'	8,0	5,6	4,3	17,5
37	La gran pel·lícula: Sóc espia	TV3	22/09/06	4	128'	7,9	6,7	4,7	18,6
38	Telenotícies cap de setmana 2	TV3	17/09/06	9	49'	7,8	6,6	4,9	22,5
39	Informativos Telecinco 14:30	Telecinco	30/09/06	28	54'	7,8	5,2	3,4	18,9
40	Cinematrix: Sra. Doubtfire	Antena 3 TV	23/09/06	5	163'	7,8	5,3	3,3	16,9

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 21. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Octubre de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions Barcelona-Chelsea	Antena 3 TV	31/10/06	2	109'	22,7	18,3	13,7	42,6
2	CSI Miami. Vuelo criminal	Telecinco	16/10/06	5	54'	17,7	15,5	14,3	33,0
3	CSI Nueva York. Cacería en Manhattan	Telecinco	16/10/06	5	53'	17,2	13,5	11,6	33,9
4	Fórmula 1. GP Brasil	Telecinco	22/10/06	2	110'	14,5	9,8	6,3	31,5
5	Caçadors de bolets	TV3	16/10/06	5	21'	14,1	11,8	8,1	25,9
6	Hospital Central. Prioridades	Telecinco	18/10/06	14	77'	13,8	7,0	1,0	28,2
7	La rentadora	TV3	03/10/06	4	20'	13,4	10,4	7,6	22,2
8	Polònia	TV3	19/10/06	4	38'	13,3	10,9	9,6	23,7
9	Post fórmula 1. GP Brasil	Telecinco	22/10/06	1	46'	12,5	12,5	12,5	30,8
10	Futbol. Amistós Espanya -Argentina	TVE-1	11/10/06	1	113'	12,2	12,2	12,2	27,8
11	Operación triunfo. El casting	Telecinco	04/10/06	5	31'	11,8	9,9	7,0	23,0
12	House. El sexo mata	Cuatro	17/10/06	7	50'	11,7	7,6	5,9	18,4
13	Futbol. Classificació Eurocopa Suècia-Espanya	TVE-1	07/10/06	1	112'	11,4	11,4	11,4	37,7
14	Camera Café	Telecinco	08/10/06	5	39'	11,4	10,3	9,0	23,1
15	Operación triunfo. La academia	Telecinco	09/10/06	16	30'	11,4	8,8	5,2	20,3
16	Antena 3 noticias 2	Antena 3 TV	25/10/06	29	45'	11,3	8,3	4,1	21,0
17	Operación triunfo	Telecinco	08/10/06	4	165'	10,8	9,6	8,7	25,4
18	Futbol. Lliga Esp. Gimnàstic -Reial Madrid	TV3	28/10/06	3	111'	10,7	7,1	4,9	18,4
19	Telenotícies cap de setmana 2	TV3	15/10/06	9	65'	10,6	7,2	3,6	20,4
20	Post fórmula 1. GP Brasil	TV3	22/10/06	1	20'	10,2	10,2	10,2	24,6
21	Especial Cruz y Raya	TVE-1	13/10/06	3	54'	10,2	8,3	6,3	19,8
22	Futbol. Copa del Rei Badalona - Barcelona	TV3	25/10/06	1	113'	10,1	10,1	10,1	22,8
23	Fórmula 1. GP Brasil	TV3	22/10/06	2	108'	10,0	6,3	2,8	19,6
24	El cor de la ciutat. Capítol 1.242	TV3	12/10/06	22	35'	9,9	7,7	6,1	29,4
25	Telenotícies migdia	TV3	12/10/06	22	67'	9,7	7,3	6,2	27,5
26	Caiga quien caiga	Telecinco	27/10/06	4	77'	9,6	8,9	7,5	21,6
27	Cine: ¿En qué piensan las mujeres?	Antena 3 TV	08/10/06	26	127'	9,4	5,6	0,7	19,4
28	El comisario. El corazón en vilo	Telecinco	10/10/06	11	85'	9,3	4,6	1,2	17,8
29	Película de la semana: Asesinato 1,2,3	TVE-1	15/10/06	4	156'	9,3	7,1	6,0	18,3
30	Anatomía de Grey. Huye o lucha	Cuatro	03/10/06	5	47'	9,2	7,1	4,3	17,8
31	CSI Las Vegas. Suave, suave	Telecinco	02/10/06	2	57'	9,2	7,0	4,7	42,2
32	Post fórmula 1. GP Japó	TV3	08/10/06	1	18'	9,2	9,2	9,2	46,8
33	El peliulón: Paycheck	Antena 3 TV	04/10/06	5	158'	9,1	8,0	6,9	21,6
34	30 minuts. Lleida: el camí de la fruita	TV3	01/10/06	5	31'	9,0	7,9	6,4	17,2
35	La gran pel·lícula: Mr. Deeds	TV3	06/10/06	3	115'	8,9	7,6	6,9	19,5
36	Entrevistes electorals: Josep -Lluís Carod-Rovira	TV3	25/10/06	3	27'	8,9	6,8	5,4	15,7
37	Aída	Telecinco	01/10/06	1	69'	8,8	8,8	8,8	24,8
38	Mar de fons	TV3	10/10/06	10	63'	8,7	7,2	3,9	15,7
39	Previ futbol. Amistós Espanya - Argentina	TVE-1	11/10/06	1	15'	8,6	8,6	8,6	20,3
40	Cinematrix: Estoy hecho un animal	Antena 3 TV	28/10/06	4	125'	8,6	7,8	7,3	21,7

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 22. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Novembre de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga Esp. Deportivo Coruña-Barcelona	TV3	04/11/06	4	111'	15,1	8,3	5,4	22,0
2	CSI Miami. Hecho trizas	Telecinco	06/11/06	4	53'	14,6	13,7	13,1	29,6
3	Futbol. Lliga de Campions Reial Madrid-Lió	Antena 3 TV	21/11/06	1	111'	14,2	14,2	14,2	31,1
4	Caçadors de bolets	TV3	13/11/06	4	20'	13,4	11,8	10,4	25,6
5	Hospital Central. No busques excusas	Telecinco	08/11/06	19	75'	13,2	6,0	0,5	27,2
6	CSI Nueva York. Atrapado	Telecinco	13/11/06	4	53'	13,1	11,7	11,1	31,1
7	Polònia	TV3	16/11/06	7	48'	12,9	8,6	2,4	22,3
8	Operación triunfo	Telecinco	26/11/06	4	184'	12,5	10,7	9,6	26,0
9	Eleccions al Parlament 2006	TV3	01/11/06	1	260'	12,1	12,1	12,1	29,6
10	Els Pirineus des de l'aire	TV3	21/11/06	2	27'	12,0	11,9	11,8	25,2
11	La rentadora	TV3	07/11/06	2	20'	11,6	10,7	9,9	23,7
12	House. House contra Dios	Cuatro	21/11/06	8	49'	11,3	9,2	7,7	22,5
13	Antena 3 noticias 2	Antena 3 TV	14/11/06	29	46'	10,7	8,6	5,1	21,4
14	Telenotícies cap de setmana 2	TV3	05/11/06	8	68'	10,6	7,8	5,7	21,1
15	No em ratllis!	TV3	15/11/06	3	56'	10,6	8,5	4,4	19,9
16	Multicine: El señor de los anillos: El retorno del rey	Antena 3 TV	12/11/06	8	155'	10,6	7,5	4,0	24,4
17	Operación triunfo. La academia	Telecinco	06/11/06	18	32'	10,5	8,6	6,5	19,0
18	30 minuts. La tonyina dels ous d'or	TV3	19/11/06	3	31'	10,2	9,1	7,7	19,1
19	Cuéntame cómo pasó. Los chicos con las chicas	TVE-1	30/11/06	5	107'	10,1	8,6	6,8	20,1
20	José Montilla, president	TV3	26/11/06	1	34'	9,6	9,6	9,6	19,4
21	Sin rastro. Introspección	Antena 3 TV	23/11/06	10	50'	9,5	6,9	4,3	17,4
22	Caiga quien caiga	Telecinco	10/11/06	4	77'	9,4	8,6	7,3	21,8
23	Telenotícies migdia	TV3	01/11/06	22	67'	9,4	7,1	6,2	27,0
24	El cor de la ciutat. Capítol 1.273	TV3	24/11/06	22	37'	9,4	7,8	6,5	30,3
25	El comisario. Setecientas mil de las de entonces	Telecinco	14/11/06	8	87'	9,3	5,7	1,5	19,6
26	Especial Pasqual Maragall. Al voltant de la plaça	TV3	23/11/06	1	80'	9,1	9,1	9,1	18,8
27	El buscador	Telecinco	26/11/06	10	56'	9,0	5,1	3,1	16,5
28	Telenotícies vespre	TV3	02/11/06	20	68'	9,0	7,3	5,8	19,4
29	El peliclón: El caso Bourne	Antena 3 TV	08/11/06	5	149'	8,9	7,2	5,3	20,0
30	Los Simpsons	Antena 3 TV	01/11/06	65	29'	8,9	5,4	3,6	20,9
31	Telenotícies cap de setmana 1	TV3	18/11/06	8	68'	8,9	7,8	7,1	25,4
32	Mar de fons	TV3	21/11/06	8	60'	8,7	7,8	6,6	17,1
33	Telediario fin de semana 2	TVE-1	05/11/06	8	38'	8,7	6,8	5,7	17,1
34	Quién quiere ser millonario	Antena 3 TV	13/11/06	21	33'	8,6	7,4	5,3	21,5
35	Antena 3 noticias 1	Antena 3 TV	04/11/06	30	47'	8,4	4,8	2,5	16,9
36	Cine: Goldeneye	Antena 3 TV	26/11/06	22	135'	8,4	4,9	0,9	17,8
37	Película de la semana: Starsky y Hutch	TVE-1	05/11/06	4	152'	8,4	6,4	5,2	15,8
38	La nit al dia. Edició especial	TV3	29/11/06	1	66'	8,0	8,0	8,0	17,6
39	Futbol. Amistós Espanya -Romania	TVE-1	15/11/06	1	110'	7,8	7,8	7,8	18,7
40	Informativos Telecinco 21:00	Telecinco	27/11/06	30	25'	7,8	6,0	4,5	15,4

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

Taula 23. Rànquing mensual de programes a Catalunya^A. Desembre de 2006

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mit.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions Barcelona-Werder Bremen	Antena 3 TV	05/12/06	1	111'	23,7	23,7	23,7	54,6
2	Futbol. Lliga Esp. Barcelona - Atlético de Madrid	TV3	21/12/06	4	112'	15,7	8,8	5,0	23,1
3	CSI Miami. Esqueletos	Telecinco	11/12/06	4	51'	14,8	12,8	9,1	28,8
4	Hospital Central. Cuéntame un cuento	Telecinco	13/12/06	7	82'	14,0	6,9	0,6	29,5
5	Polònia	TV3	07/12/06	5	42'	13,1	11,4	9,8	30,3
6	Caçadors de bolets	TV3	11/12/06	4	23'	12,9	11,7	9,9	27,0
7	Futbol. Mundial de Clubs Barcelona-Int. Porto Alegre	TV3	17/12/06	2	112'	12,1	7,9	3,8	51,8
8	El peliclón: Buscando a Nemo	Antena 3 TV	27/12/06	5	127'	12,0	7,0	5,2	17,9
9	CSI Nueva York. Juego limpio	Telecinco	11/12/06	3	53'	11,8	11,3	10,5	29,5
10	Els Pirineus des de l'aire	TV3	19/12/06	4	27'	11,7	9,7	7,1	22,4
11	30 minuts. Ambaixadors del gust	TV3	10/12/06	3	29'	11,5	8,4	3,7	19,8
12	Telenotícies cap de setmana 2	TV3	17/12/06	10	63'	11,4	7,2	5,1	21,8
13	Operación triunfo	Telecinco	17/12/06	4	191'	11,0	10,5	9,2	26,0
14	El cor de la ciutat. Capítol 1.281	TV3	06/12/06	16	37'	10,7	7,9	6,9	29,7
15	Operación triunfo. La academia	Telecinco	04/12/06	15	29'	10,6	7,5	4,8	17,7
16	Previ futbol. Lliga de Campions Barcelona-Werder Bremen	Antena 3 TV	05/12/06	1	18'	10,5	10,5	10,5	34,0
17	House. No RCP	Cuatro	12/12/06	10	54'	10,4	8,8	4,9	22,8
18	Antena 3 noticias 2	Antena 3 TV	11/12/06	30	45'	10,2	7,4	4,2	19,9
19	Caiga quien caiga	Telecinco	15/12/06	4	73'	10,1	7,9	6,6	20,5
20	El 10 màgic	TV3	28/12/06	1	24'	10,0	10,0	10,0	22,3
21	Telenotícies migdia	TV3	06/12/06	21	66'	10,0	7,1	4,1	27,1
22	Película de la semana: Crueldad intolerable	TVE-1	17/12/06	3	137'	9,9	8,2	6,7	19,2
23	No em ratllis!	TV3	06/12/06	3	55'	9,7	9,5	9,2	21,6
24	Gala 50è aniversari TVE	TVE-1	07/12/06	1	198'	9,6	9,6	9,6	28,5
25	Antena 3 noticias 1	Antena 3 TV	02/12/06	31	46'	9,5	5,6	2,9	19,7
26	Cuéntame cómo pasó. Las alegrías nunca vienen solas	TVE-1	14/12/06	3	108'	9,4	8,5	7,7	19,6
27	CSI Las Vegas. Bravo, matón	Telecinco	25/12/06	5	53'	9,4	8,0	7,0	29,7
28	SIT	TV3	30/12/06	1	84'	9,4	9,4	9,4	25,3
29	Los Simpsons	Antena 3 TV	02/12/06	72	29'	9,2	6,0	3,8	24,2
30	El comisario. Cordón latino	Telecinco	12/12/06	9	85'	9,2	4,9	1,3	16,5
31	Telenotícies cap de setmana 1	TV3	31/12/06	10	68'	9,0	8,0	6,8	26,7
32	Lo cap d'any	TV3	31/12/06	1	118'	9,0	9,0	9,0	31,4
33	Mar de fons	TV3	11/12/06	8	59'	9,0	8,3	7,4	18,6
34	Tres estrellas	TV3	30/12/06	1	28'	8,8	8,8	8,8	24,9
35	La gran pel·lícula: Hora de morir	TV3	08/12/06	5	117'	8,7	6,9	5,7	19,4
36	Con la Primera al 2007	TVE-1	31/12/06	1	145'	8,6	8,6	8,6	35,0
37	Telenotícies vespre	TV3	06/12/06	21	67'	8,5	7,3	4,4	20,6
38	Cine de barrio: Abuelo made in Spain	TVE-1	09/12/06	4	122'	8,4	6,3	4,5	24,3
39	Cine: Los chicos del coro	TVE-1	27/12/06	18	118'	8,1	3,3	1,0	13,9
40	Yo soy Bea	Telecinco	01/12/06	19	51'	8,1	6,0	4,8	26,5

^A Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNSofres

En termes generals, la graella de TV3 del 2006 es caracteritza, una vegada més, per la seva estabilitat, plasmada en una oferta de gèneres i formats sense variacions substancials respecte al 2005 que rarament recorre a les modificacions sobtades. De fet, cal destacar que la reducció aquest any d'11 a tres dies en l'antelació amb què les cadenes estan obligades a anunciar la seva programació¹¹⁵ no ha incidit particularment a TV3.

Dies laborables

Les franges de matí, migdia i sobretaula es mantenen pràcticament inalterades, de dilluns a dissabte, respecte a les temporades anteriors. TV3 inicia la jornada amb l'informatiu del canal temàtic *Notícies 3/24*, emès de 06.00 a 08.00 hores els dies laborables i de 07.00 a 08.00 els caps de setmana. A partir de les 08.00, els matins dels dies laborables estan ocupats pel magazín *Els matins*, dirigit per Josep Cuní. El primer tram d'aquest programa, més específicament informatiu, s'estén fins a les 10.30 hores i el presenta el mateix Cuní, mentre que Helena García Melero condueix la segona part del magazín, dedicada preferentment a l'actualitat cultural i social (de 10.30 a 13.00 hores). Mari Pau Huguet fa la transició del matí al migdia amb *Tvist* (de 13.00 a 14.00 hores), un espai que recupera moments significatius de programes ja emesos per TV3 (entrevistes, ficció, etc.) i anticipa les novetats de la programació vinent.

Telenotícies comarques obre la segona franja informativa del dia, entre les 14.00 i les 14.20 hores (amb desconexions per a les quatre províncies catalanes i per a la Vall d'Aran), seguit d'*El medi ambient* (de 14.20 a 14.30 hores) i *Telenotícies migdia* (de 14.30 a 15.30 hores). A partir de la temporada 2006-07, *El temps* (de 15.30 a 15.35 hores) ja no apareix com a programa autònom, sinó integrat al *Telenotícies migdia*.

El veterà *Cuines*, que TV3 programa ininterrompudament des de fa vuit anys, continua el seu recorregut per la geografia catalana, a la recerca de les receptes més característiques, tant de la cuina tradicional com de l'actual. *Cuines*, que s'emet de dilluns a divendres entre les 15.35 i les 15.50 hores, constitueix un espai d'enllaç entre la informació i la ficció.

Juntament amb els informatius, *El cor de la ciutat* (de 15.50 a 16.25 hores) és un altre dels puntals de la programació de TV3, des que, el 1994, *Poblenou* va inaugurar, en

la franja de sobretaula de la cadena, aquest espai diari dedicat als serials de producció pròpia. *El club*, el magazín d'Albert Om que s'emet entre les 16.25 i les 18.30 hores, comença amb una referència sistemàtica al capítol corresponent d'*El cor de la ciutat* i li dedica la tertúlia setmanal dels divendres.

Després d'*El club*, la segona part de la tarda experimenta alguns canvis estratègics a l'inici de la temporada 2006-07, arran de la introducció del concurs de preguntes i respostes *Toca el dos* (de 18.45 a 19.40 hores), que substitueix la sèrie nord-americana de ficció *Jutjant l'Amy*. De manera complementària, el programa *En directe* (que s'emetia després de la sèrie durant el primer semestre de 2006), cedeix el lloc després de l'estiu a una altra sèrie de ficció, *Just for laughs* (de 19.40 a 20.00 hores), que al seu torn precedeix des del setembre *La cuina de l'Isma* (de 20.05 a 20.30 hores).

Durant l'estiu, el concurs musical *Cantamania* duu a terme, entre les 20.30 i les 21.00 hores, l'accés a un horari de màxima audiència marcat pel retard, fins a les 21.00 hores. És aleshores que comença el *Telenotícies vespre*, que durant la resta de l'any s'emet entre les 20.30 i les 21.35 hores, seguit d'*El temps* (de 21.35 a 21.49h).

En horari de màxima audiència, la cadència setmanal de la programació combina gèneres i formats diferents, a la recerca d'un disseny de l'«horari noble», capaç de reagrupar l'audiència familiar. A l'inici de la setmana, *Efecte mirall* (dilluns) i *Els Pirineus des de l'aire* (dimarts), emesos entre les 21.30 i les 22.00 hores, precedeixen, respectivament, els serials bisetmanals *Ventdelplà* (primer semestre) i *Mar de fons* (segon semestre). Entre l'1 de març i l'1 de setembre, l'horari de màxima audiència del dimecres està ocupat per les *Estrenes de TV3* (de 21.35 a 23.15 hores), substituïdes a partir del setembre pel programa *No em ratllis!*, una tertúlia amb nens presentada per Júlia Otero. Durant la temporada 2005-06, l'espai d'humor *Polònia* (21.30 a 21.40 hores) s'intercala el dijous entre el *Telenotícies vespre* i els partits de la Copa de la UEFA, la sèrie políciaca *Àngels i Sants* o la pel·lícula corresponent, mentre que la temporada 2006-07 *Polònia* es desplaça als divendres, en substitució de la comèdia de situació *Lo Cartanyà*.

De dilluns a dijous, l'informatiu de Mònica Terribas, *La nit al dia*, se situa a la primera part de la franja de nit (de 23.45 a 00.01 hores), seguit al principi de 2006 pel programa d'en-

Taula 24. Graella tipus de TV3. Any 2006

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
06.00-08.00 <i>Notícies 3/24</i>					07.00-08.00 <i>Notícies 3/24</i>	
08.00-10.30 <i>Els matins (I)</i>					08.00-11.40 <i>Club Super3</i>	
10.30-13.00 <i>Els matins (II)</i>					11.40-12.05 <i>Embruixada</i>	
					12.05-12.55 <i>El món perdut</i>	
13.00-14.00 <i>Tvist</i>					12.55-13.50 <i>Star Trek Voyager / Mr. Bean</i>	12.55-14.00 <i>Mr. Bean / Diaris d'un caçador</i>
14.00-14.20 <i>TN comarques</i>					13.50-14.15 <i>Zona zàping</i>	14.00-14.20 <i>Polònia</i>
14.20-14.30 <i>El medi ambient</i>					14.20-14.30 <i>Tot un món</i>	
14.30-15.25 <i>TN migdia</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>					17.45-17.35 <i>Pel·lícula</i>	17.30-20.00 <i>El cor de la ciutat</i>
18.30-19.25 <i>Jutjant l'Amy / 18.45-19.40 Toca el dos</i>					17.35-19.35 <i>Pel·lícula</i>	
19.30-20.05 <i>En directe / Just for laughs</i>					19.35-20.30	19.30-20.30 <i>Supernanny</i>
20.00-20.30 <i>Just for laughs / La cuina de l'Isma</i>					<i>Tvist aquesta setmana</i>	
20.30-21.35 <i>TN vespre</i>						
21.35-21.40 <i>El temps</i>						
21.30-21.55 <i>Efecte mirall</i>	21.35-22.05 <i>Els Pirineus des de l'aire</i>	21.35-23.15 <i>Estrenes TV3</i>	21.30-22.05 <i>Alguna pregunta més? / Polònia</i>	21.30-22.15 <i>Lo Cartanyà /Polònia</i>	21.30-22.00 <i>Avantmatx</i>	21.40-22.30 <i>30 minuts</i>
21.55-23.00 <i>Ventdelplà / Mar de fons</i>	22.05-23.10 <i>Ventdelplà / Mar de fons</i>	21.35-22.40 <i>No em ratllis!</i>	22.15-23.20 <i>Àngels i Sants /</i>		22.00-00.05 <i>El partit 1a divisió</i>	22.30-23.25 <i>Jet lag / Porca misèria</i>
23.00-23.45 <i>Entre línies</i>	22.45-23.45 <i>Sis a traïció</i>	22.40-23.45 <i>Barçòvia</i>	21.40-23.45 <i>Copa UEFA</i>	22.15-00.30 <i>La gran pel·lícula</i>		
23.45-00.01 <i>La nit al dia</i>				00.30-02.30 <i>Pel·lícula</i>	00.05-00.55 <i>El vestidor</i>	00.15-02.00 <i>El partit del Barça</i>
01.00-02.20 <i>El salt de l'Àngel / 01.35-2.20 Star Trek Voyager</i>					00.45-02.25 <i>Nip Tuck</i>	02.00-02.25 <i>Parlament</i>
02.30-04.00 <i>Pel·lícula</i>						
04.00-06.00 <i>El club</i>					02.25-0 <i>Pel·lícula</i>	
					04.00-06.00 <i>Pel·lícula</i>	

Font: elaboració pròpia a partir de les graelles de TV3.

treteniment d'Àngel Llàcer, *El salt de l'Àngel*, i més endavant per la sèrie de ficció *Star Trek Voyager* (d'1.00 a 2.20 hores). Finalment, la repetició d'*El club* tanca la jornada de TV3 aproximadament entre les 04.00 i les 06.00 hores, precedit d'una pel·lícula o de la sèrie de ficció *Riviera*.

Cap de setmana

Durant el cap de setmana, el *Club Super3* (de 8.00 a 11.40 hores), la *Tarda de cine* de la sobretaula dels dissabtes i diumenges (de 17.35 a 17.45 hores), la pel·lícula de la tarda dels dissabtes (de 17.35 a 19.35) i la repetició dels capítols setmanals corresponents d'*El cor de la ciutat* dels diumenges (de 17.30 a 20.00 hores) constitueixen, juntament amb els informatius *Telenotícies migdia* i *Telenotícies vespre*, els baluards de la programació diürna de TV3.

Després de l'informatiu *Notícies 3/24* i el *Club Super3*, la resta dels matins del cap de setmana es completa amb les sèries *Embruixada* (d'11.40 a 12.05 hores), *El món perdut* (de 12.05 a 12.55 hores), *Star Trek Voyager* i *Mr. Bean* (de 12.55 a 14.00 hores) o *Els diaris d'un caçador de cocodrils* (una sèrie de natura que s'alterna amb les anteriors els diumenges en aquest mateix horari). De l'accés al *Telenotícies migdia*, conduït els dies laborables per l'espai *El medi ambient*, és assumit el cap de setmana per *Tot un món* (de 14.20 a 14.30 hores), un espai de deu minuts de durada que explora experiències de ciutadans establerts recentment a Catalunya.

A diferència de l'homogeneïtat que caracteritza la graella dels dissabtes i els diumenges de TV3 des de l'inici del dia fins a la sobretaula, després de la pel·lícula emesa a *Tarda de cine* (de 15.35 a 17.45 hores), l'estructura de la tarda i de l'horari de màxima audiència difereix substancialment entre una jornada i l'altra. Davant de l'emissió de diferents formats de producció pròpia dels diumenges, la programació dels dissabtes està apuntalada per la ficció nord-americana (*La pel·lícula*, de 17.35 a 19.35 hores, i la sèrie *Nip Tuck*, de 0.45 a 2.25 hores) i el futbol en horari de màxima audiència (*Avantmatx*, *El partit* i *El vestidor*).

La repetició de programes de producció pròpia emesos durant la setmana constitueix un bon recurs de la programació dominical de TV3, amb títols com ara *Polònia* (de 14.00 a 14.20 hores) o *El cor de la ciutat* (de 17.30 a 20.00 hores), que recupera els cinc capítols dels dies laborables, juntament amb *Supernanny* (de 19.30 a 20.30 hores),

Taula 25. Aportació de cada gènere a la quota de TV3. Any 2006

Gèneres	Minuts/dia	Quota (%)
Culturals	51	4,7
Informació	492	38,0
Miscel·lània	302	15,9
Infoxou	1	0,2
Concursos	28	2,5
Esports	53	7,3
Musicals	8	0,1
Ficció	444	31,4

Font: TNSofres/TVC.

l'emissió de l'informatiu *30 minuts* (de 21.40 a 22.30 hores), la ficció domèstica (*Jet lag* o *Porca misèria*, de 22.30 a 23.25 hores) i l'espai dedicat al zàping d'humor *Algunes imatges més?* (de 23.25 a 00.15 hores). *El partit del Barça* (de 00.15 a 02.00 hores) i *Parlament* (de 2.00 a 2.25 hores) completen una oferta dominical amb un horari de màxima audiència que intenta incorporar a TV3 els espectadors joves que trien majoritàriament altres alternatives d'oci durant els últims dies de la setmana.

4.1. Ficció

La ficció domèstica segueix sent una de les grans apostes de TV3, que l'any 2006 disposa de set títols de ficció seriadada (tres serials i quatre sèries), dos d'ells estrenats aquest any (el policíac *Àngels i Sants* i el serial *Mar de fons*), mentre que *Estrenes de TV3* presenta 22 telefilms (*TV movies*) nous.

En total, TV3 ha emès gairebé 250 hores de ficció pròpia d'estrena, de les quals 140 aproximadament s'han programat en horari de màxima audiència, i la resta (corresponents al serial diari *El cor de la ciutat*) en horari de sobretaula. Encara que els resultats d'audiència dels diversos programes són dispars, la mitjana de 444 minuts diaris de ficció emesos el 2006 per TV3 representa el 30,4% de la quota de pantalla de la cadena, una aportació que només supera el gènere informatiu.

4.1.1. Serials

El 2006 TV3 emet per primera vegada tres serials diferents

en un mateix any: *Ventdelplà* i *Mar de fons* —dilluns i dimarts en horari de màxima audiència— i el veterà *El cor de la ciutat*, la sobretaula de dilluns a divendres. En conjunt, els resultats d'audiència dels serials de TV3 són excel·lents, tot i que *Mar de fons*, realitzat per la mateixa productora que *Ventdelplà* (Diagonal TV) i destinat a ocupar la franja de màxima audiència de dilluns i dimarts durant els períodes de descans del seu predecessor, es va quedar 11,4 punts per sota de la quota de pantalla del serial que reemplaçava. Així mateix, la competència creixent dels nous canals generalistes (Cuatro i La Sexta) i l'èxit sense precedents a l'àmbit estatal del serial de Telecinco *Yo soy Bea* (adaptació de la telenovel·la colombiana *Yo soy Betty la fea*) incideixen en el descens del nombre d'espectadors d'*El cor de la ciutat*, encara que el seu rendiment segueix sent extra-ordinari per a un programa de difusió diària que s'emet ininterrompudament des de fa sis anys.

La producció de dramàtics de TVC ha mantingut l'any 2006 la línia ascendent de les últimes temporades, ha augmentat el nombre d'hores produïdes i n'ha abaratit el cost

Ventdelplà

Els 26 capítols de *Ventdelplà* emesos el 2006 formen part dels 54 que integren la segona temporada del popular serial de TV3, iniciada el 19 de setembre de 2005. Una vegada perfilats els personatges i construït l'univers narratiu durant la primera temporada, la segona part d'aquest serial de Diagonal TV obre noves línies argumentals que incrementen el dramatisme inicial, però sense perdre els tocs de comèdia que el caracteritzen.

Després de la mort de la dona del David (Ramon Madaula), ell i la Teresa (Emma Vilarasau) inicien una vida en comú que haurà de superar el rebuig inicial del Biel (Carles Cuevas), el fill de la Teresa, fomentat per l'exmarit d'ella,

Damià Delmàs (Jordi Boixaderas), a qui la protagonista havia abandonat per maltractaments. L'enamorament de la Isona (Georgina Latre), la primogènita de la Teresa, i el Martí, el fill del David, tampoc no contribuirà a facilitar la convivència de la nova família. El matrimoni del Jaume (Miquel Gelabert), el germà gran del David, amb l'exprostituta Svetlana (Georgina Cardona), els alts i baixos en la relació entre la Nuri (Anna Barrachina) i l'Alfons (Joan Crosas) o l'inici d'un idil·li entre el Julià (Marc Cartes) i la Mònica (Mar Ulldemolins), que havia perdut la mobilitat de les cames en un accident esdevingut la primera temporada, constitueixen algunes de les trames que van teixint l'entramat argumental del segon període.

En les dues primeres temporades de *Ventdelplà* han intervingut 216 actors i 1.000 figurants. El percentatge d'escenes exteriors és excepcionalment alt per a un serial, ja que suposa el 35,41% del total i es reparteix de manera homogènia en els diferents capítols que l'integren. Les escenes interiors (64,59%) han estat gravades en 17 decorats diferents.

La primera temporada del serial constava de 43 capítols, que, sumats als 54 de la segona part, constitueixen un total de 97, emesos entre el 2005 i el 2006. La quota mitjana d'audiència de la segona temporada de *Ventdelplà* (28,9%) supera en gairebé quatre punts la de la primera (25,4%), i el capítol més vist el 2006, emès el 18 de gener, va agrupar 962.000 espectadors (30,7%). Com va passar el 2005, aquest any el serial de Diagonal TV ha estat el programa més vist els dimarts a TV3 (en el 100% de les emissions), mentre que el dilluns se situa en el primer lloc del rànquing català (en el 55,5% de les emissions).

El públic objectiu majoritari de *Ventdelplà* correspon a una dona (60%) de 25 a 44 anys (32%), que viu en poblacions de menys de 50.000 habitants (54%) i pertany majoritàriament a la classe mitjana (40%).

L'espectador de *Ventdelplà* pot rebre els missatges de text que s'intercanvien els protagonistes al preu de 0,20 euros (+ IVA) per missatge. El 2006, TV3 ha editat conjuntament amb La Galera el diari de la Isona (*Isona, diari d'una nova vida a Ventdelplà*), on la jove reflecteix les vivències més importants que van marcant la seva vida i s'arrelen en algunes de les principals línies argumentals del programa. L'autora del diari és la guionista de *Ventdelplà* Laia Aguilar. Cada exemplar costa 12 euros.

Taula 26. TVC. Producció de dramàtics. Anys 2004 a 2006

Any	Hores produïdes	Cost (euros)
2004	152	119.045
2005	205	115.495
2006	211	113.664

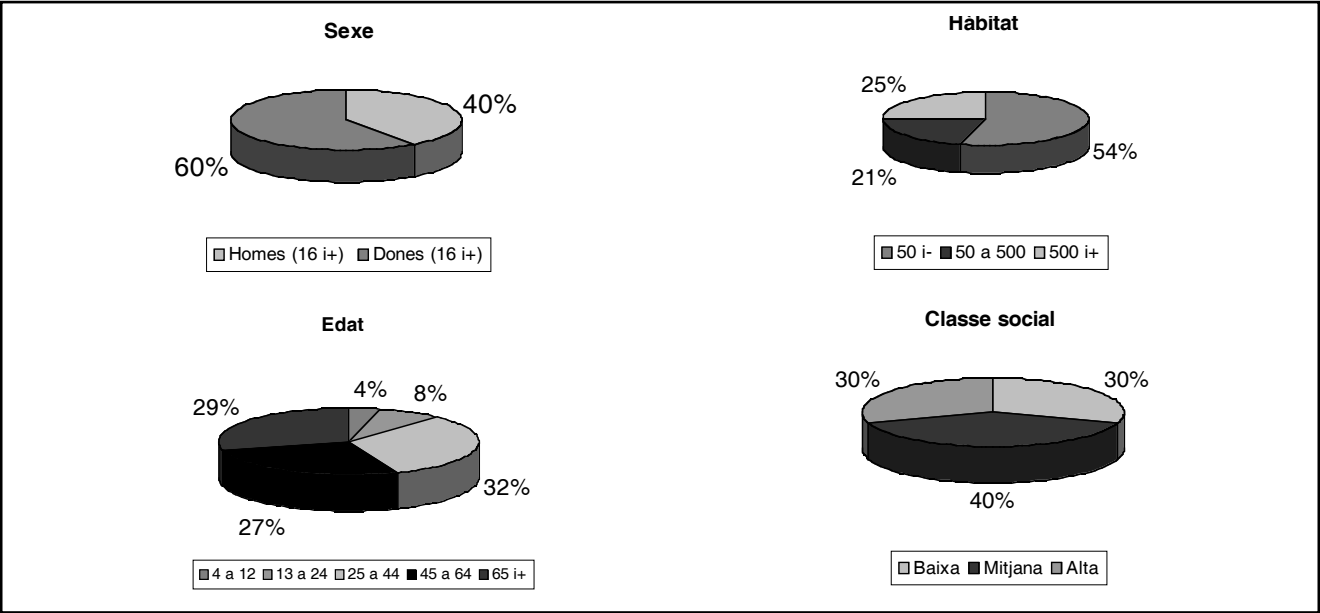
Font: TVC.

Taula 27. Audiència de *Ventdelplà*. Anys 2005 i 2006

Primera temporada (43 emissions)						
Concepte Data	Dia	Hora inici	Hora fi	AM (000)	AM (%)	Quota
Audiència mitjana 14-02-05/12-07-05	Dilluns/dimarts	21.45	22.45	742	11,5	25,4
Audiència màxima 28-02-05	Dimarts	21.33	22.40	879	13,5	30,8
Segona temporada (54 emissions)						
Concepte Data	Dia	Hora inici	Hora fi	AM (000)	AM (%)	Quota
Audiència mitjana 19-09-05/28-03-06	Dilluns/dimarts	21.45	22.45	825	12,6	28,9
Audiència màxima 18-01-06	Dimarts	21.37	22.46	962	14,6	30,7
Primera i segona temporada (97 emissions)						
Concepte Data	Dia	Hora inici	Hora fi	AM (000)	AM (%)	Quota
Audiència mitjana 14-02-05/28-03-06	Dilluns/dimarts	21.45	22.45	787	12,1	26,2
Audiència màxima 18-01-06	Dimarts	21.37	22.46	962	14,6	30,7

Font: TNSofres/TVC.

Gràfic 19. Perfil de l'espectador de *Ventdelplà*. Any 2006



Font: TNSofres/TVC.

Mar de fons

Mar de fons adopta el gènere (*dramedy*, comèdia dramàtica) i el format (bisetmanal en horari de màxima audiència) introduït a Espanya per *Ventdelplà* i converteix les relacions personals en l'eix dels 40 capítols que n'integren la primera i única temporada, emesa entre el 18 de setembre de 2006 i el 30 de gener de 2007. No obstant això, a diferència del seu predecessor *Ventdelplà*, amb el qual s'havia d'alternar

en la programació durant els períodes de descans d'aquest últim, *Mar de fons* situa el seu entramat de passió i misteri en una Barcelona de classe alta i cosmopolita, que encara no s'havia mostrat en la ficció serial de TV3.

Benet i Jornet firma, juntament amb Rodolf Sirera i David Castillo, aquesta producció de Diagonal TV, dirigida per Jesús Segura, que narra la història d'amor de dos joves descendents de dues famílies enfrontades, des de la

Guerra Civil, per una petita editorial fundada per la família Romeu i convertida ara en un gran *holding*. Judith Blanchard (Irene Montalà) és una publicista que treballa a l'edifici del World Trade Center de Barcelona, on els Revert tenen la seu de Babel, l'empresa que Carles Revert, el gendre falangista dels Romeu, els havia pres setanta anys enrere. La Judith, descendent dels Romeu i disposada a tot per tal de venjar-los, es converteix fins i tot en l'amant de Nofre Revert (Fermí Reixach), actual propietari de Babel. En el seu camí, però, topa amb el fill del seu amant, en Carles (David Selvas), un psicòleg que també té la consulta al World Trade Center del port de Barcelona, i del qual la Judith s'enamora perdudament. Amb la mort del Nofre en estranyes circumstàncies i les sospites que recauen sobre la Judith, el misteri està servit.

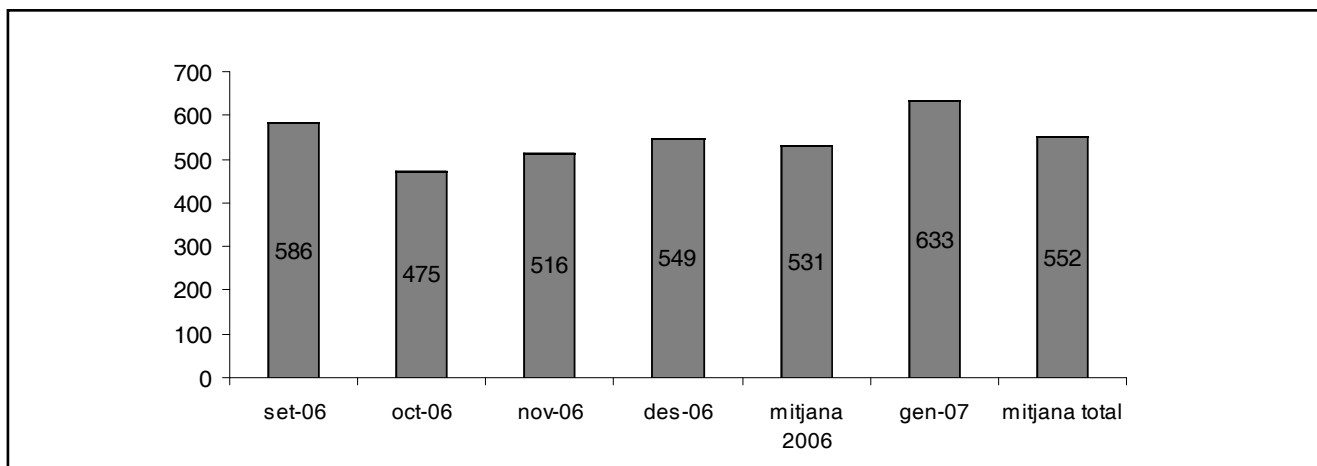
Els 32 capítols de *Mar de fons* emesos el 2006 van obtenir una audiència mitjana de 531.000 espectadors (17,5% de quota). Tanmateix, l'augment experimentat pels últims vuit capítols del serial (emesos el gener de 2007) li permeten acomiadar-se amb 552.000 espectadors (18,0%). Es tracta d'un percentatge que se situa tan sols dues dècimes per sota de la quota de pantalla de TV3 el 2006 (18,2%), encara que representa un rendiment netament inferior al de la resta de la ficció serial (serials i sèries) de producció pròpia de la cadena. El perfil de l'espectador mitjà de *Mar de fons* és similar al de *Ventdelplà*.

El cor de la ciutat

La sisena temporada d'*El cor de la ciutat* (2005-06) posava punt i a part en les històries quotidianes del barri barceloní de Sant Andreu que els espectadors de TV3 seguien des de 2000. Temàticament, aquest fet es justificava pel trasllat d'una de les famílies protagonistes, els Peris, a Sants. Després de vendre el bar de Sant Andreu per treure el seu fill David de la presó, el Peris, la Cinta i la petita Carolina s'instal·len al pis de Sants que el David comparteix amb el seu cosí Max, el fill adoptiu de la Clara i el Quim. Allà emprenen una nova vida plena de dificultats i envoltats dels nous personatges que, a partir d'ara, protagonitzaran les nombroses trames entrecruades d'un serial que disposa aproximadament de 50 actors fixos i 200 d'espòradsics. No obstant això, la renovació de personatges no ha estat un obstacle perquè molts dels antics veïns de Sant Andreu apareguin periòdicament a *El cor de la ciutat*, la qual cosa permet reforçar la continuïtat narrativa d'un món possible. Els 1.294 capítols del serial, emesos fins al final de 2006, el converteixen en el més veterà de l'Estat espanyol, després de *Goenkale* (ETB1).

La mort de l'Àlícia i el judici al David, la història d'amor entre el Peris i l'Àngela, la relació a través d'internet entre el Paco Benjumea i la russa Tatiana, la maternitat adolescent de la Jessi o l'assetjament escolar per part de la Sandra Benjumea i les seves amigues a la Mercè constitueixen alguns dels

Gràfic 20. Evolució mensual de l'audiència mitjana de *Mar de fons*. Any 2006 (en milers)



Font: TNSofres/TVC.

nusos argumentals centrals de la temporada 2005-06. Aquesta temporada culminava, com en anys anteriors, amb l'especial *La nit del cor*, en horari de màxima audiència (emès el 16 de juliol), un contenidor conduït per Albert Om i l'equip d'*El club*, en què l'emissió de l'últim capítol s'integra amb el resum dels moments més àlgids del període, entrevistes als actors, avanços de la temporada vinent, etc. El final de la temporada 2005-06 tancava amb la participació d'uns 1.500 actors, 8.000 figurants, 12 directors/realitzadors, 50 guionistes, 10.000 hores d'emissió i 600 d'enregistrament, la utilització regular d'uns 800 decorats i 15 exteriors. La setena temporada d'*El cor de la ciutat* (2006-07) arrencava el 12 de setembre de 2006 i incloïa dos personatges més vinguts de Sant Andreu, la Remei (Meritxell Ané) i el Franciscu (Artur Trias). També s'hi incorporen dos nous actors de prestigi, Joan Pera i Àngels Gonyalons, que donen vida, respectivament, a l'Eugeni Ros, un jubilat de 60 anys, i la Rita Martorell, la dona que conquista el Paco Benjumea.

Els 202 capítols de sobretaula d'*El cor de la ciutat* emesos el 2006 van obtenir una mitjana d'audiència de 583.000 espectadors (32,8%), mentre que el capítol final de la sisena temporada (inclòs a *La nit del cor*) en va registrar 1.036.000 (37,8%). El percentatge de dones que miren el serial de sobretaula (64,7%) supera en gairebé cinc punts el dels serials d'horari de màxima audiència de TV3.

4.1.2. Sèries

Les quatre sèries de producció pròpia emeses el 2006 aporten a TV3 bones crítiques, encara que obtenen resultats d'audiència molt dispars. Les comèdies de situació *Lo Cartanyà* i *Jet lag* i la comèdia dramàtica (*dramedy*) *Porca misèria* representen la continuïtat d'anys anteriors, però aquestes dues últimes produccions introdueixen alguns canvis argumentals rellevants en la nova temporada (sisena i tercera, respectivament). L'únic debut del període en aquest format de ficció, el policíac *Àngels i Sants*, suposa la segona incursió de Televisió de Catalunya en un gènere explorat anteriorment (l'any 2000) amb *Crims*, una sèrie d'intriga protagonitzada per Ramon Madaula i Emma Vilarsau amb una posada en escena austera, de caràcter gairebé cinematogràfic, i una factura impecable, però que no va acabar de convèncer una audiència fascinada en aquell moment per la "sitcom a la catalana" que amb tant d'èxit havia inaugurat *Plats bruts* un any enrere.

Àngels i Sants

Rodada en 16 mm i amb un pressupost molt més elevat que el de la resta de produccions de ficció de TVC (2.220.000 euros), aquesta sèrie d'estructura capitular aposta per la qualitat en tots els sentits, tant en el vessant tecnològic com en les tècniques narratives utilitzades, la posada en escena i la interpretació d'un elenc de professionals seleccionats amb molta cura. Destaquen els actors Mar Regueras i Lluís Homar en els papers protagonistes, envoltats d'actors tan experimentats com Josep Maria Pou o David Selvas, entre d'altres. Mar Regueras, bregada televisivament en el passat com a policia d'*El Comisario* (Telecinco), encarna aquest cop dues dones antitètiques, la mossa d'esquadra Àngels i l'exprostituta Paula. Un doble paper que li permet mostrar el millor dels diferents registres que abraça la seva interpretació a *Àngels i Sants*.

A l'acte de presentació d'*Àngels i Sants*, que va tenir lloc el 16 de gener, el productor de Fairplay, Francesc Bellmunt, esmentava *24* o *Alias* com a referents pròxims de la sèrie d'Irigida per Pau Freixas, als quals el director afegia alguns clàssics de Hollywood signats per Scorsese, Coppola o Michael Mann.

Àngels i Sants combina l'acció i el suspens al llarg d'una trama trepidant, centrada en la relació apassionada que s'estableix entre l'Àngels i el delinqüent i proxeneta Sants. Aprofitant la increïble semblança física entre l'agent Àngels i Paula Gener, una antiga amant de Sants que ell mai no ha aconseguit oblidar, tot i que ella l'havia abandonat, la policia catalana convenç el Sants perquè ajudi l'Àngels a infiltrar-se en l'entorn del perillós narcotraficant Figuerola (Josep Maria Pou). Després de les reticències inicials i dels primers enfrontaments entre els dos personatges, l'atracció creixent que es va generant entre tots dos acabarà donant lloc a una gran història d'amor, l'impuls de la qual serà decisiu per acabar amb Figuerola, invulnerable fins aleshores, i la seva perillosa organització.

La sèrie, rodada en quinze setmanes, disposa de nombroses localitzacions exteriors situades a diferents llocs de Barcelona, Sant Adrià de Besòs, Badalona, Santa Coloma de Gramenet, l'Hospitalet de Llobregat, Montgat i Sabadell. L'equip tècnic d'*Àngels i Sants* estava integrat per 70 persones fixes i 30 de reforç, mentre que l'artístic el constituïen 34 actors que interpretaven els diversos personatges —principals i secundaris— i 725 actors que van fer petites

intervencions de figuració normal i especial.

Els set capítols d'*Àngels i Sants* van obtenir una audiència mitjana de 420.000 espectadors (14,9%), integrada per un percentatge molt semblant de dones (52,1%) i d'homes (47,9%). El grup d'edat comprès entre els 24 i els 44 anys constitueix el públic objectiu dominant de la sèrie, amb una mitjana d'audiència de 136.000 espectadors.

Jet lag

Jet lag, la comèdia de situació més veterana de TV3 (en emissió des de l'octubre de 2001), torna a la graella de la primera cadena catalana el diumenge 19 de febrer, amb la sisena i última temporada. La nova entrega de la comèdia del grup T de Teatre consta de 16 episodis, que, sumats als 65 emesos en anys anteriors, fan un total de 81, amb la qual cosa supera àmpliament el rècord de 73 establert anteriorment per *Plats bruts*. La sisena temporada de *Jet lag* ostenta una nominació com a finalista en la categoria "Situation Comedy" del prestigiós New York Festival.

L'última entrega de *Jet lag* representa, una vegada més, les alegries, penes, discussions, reconciliacions i problemes quotidians de les hostesses del pis de la Rambla de Barcelona. En línies generals, es mantenen els temes i el to de les principals línies argumentals desenvolupades en temporades anteriors, encara que aquest cop s'introdueixen altres elements narratius que propicien nous girs temàtics. En primer lloc, s'incrementa el protagonisme dels nens: el Josep Maria, fill de l'Esther (Marta Pérez) i l'Andreu (Albert Ribalta); la Bruna, filla de la Mariona i el Mario (Àgata Roca i Xavi Mira); i la Ramona, filla de la Sílvia (Carme Pla), que tenen, respectivament, sis, quatre i un any. A més, la nova temporada també porta l'amor a dues de les

protagonistes, ja que la Sílvia s'enamora d'una comandant de la línia aèria on treballa i la Carla (Mamen Duch) se sent perillosament atreta pel Santi, un home que, tanmateix, no respon a la seva imatge del príncep blau.

El 2006, *Jet lag* es continua basant en situacions inspirades en la vida quotidiana, la qual cosa propicia una simbiosi absoluta amb l'espectador incrementada per l'enregistrament en directe amb públic present al plató. La comèdia del grup T de Teatre disposa novament de la col·laboració especial, en alguns episodis, de personatges populars procedents del món de l'espectacle, entre els quals destaquen Angel Pavlovsky, Enric Majó i Àurea Márquez. La sèrie acaba definitivament el diumenge 19 de juny, amb un salt temporal de més de 50 anys, que presenta les protagonistes caracteritzades de grans, recordant els moments més emotius de les seves vides.

L'episodi inicial de la nova temporada va obtenir una audiència mitjana de 862.000 espectadors (25,8%), un resultat força similar a la mitjana d'aquesta producció en les cinc temporades anteriors (entre 2001 i 2005), quan la quota de pantalla va ser del 25,9% (692.000 espectadors). No obstant això, les emissions successives del 2006 trenquen la tendència ascendent que la sèrie havia establert a partir de la tercera entrega i, finalment, l'últim període de *Jet lag* tanca amb una audiència mitjana de 478.000 espectadors (16,2%). Les dones integren el 55,8% de l'audiència total i el grup majoritari pertany a la franja d'edat compresa entre els 24 i els 44 anys (168.000 espectadors).

Porca misèria

El 12 de febrer de 2006 va acabar la segona temporada de *Porca misèria*, amb un episodi que també servia per tancar

Taula 28. Audiència per temporades de *Jet lag*. Any 2001 a 2006

Temporades	Període d'emissió	Audiència	Quota (%)
Primera	02-10-01/01-01-02	691.000	27,4
Segona	15-10-02/04-02-03	615.000	22,8
Tercera	11-02-03/13-05-03	674.000	25,0
Quarta	20-04-04/13-07-04	704.000	26,0
Cinquena	19-10-04/08-02-05	775.000	27,3
Sisena	19-02-06/25-06-06	478.000	16,2

Font: TNSofres/TVC.

algunes de les trames obertes des de la primera. De forma paral·lela, s'iniciava una crisi entre les diferents parelles protagonistes, que actuaria de motor d'engegada de la tercera temporada. No obstant això, els girs argumentals d'aquesta última part no modifiquen de manera substancial la identitat d'una sèrie que té en les relacions personals i la quotidianitat el principal referent.

La tercera temporada de la sèrie interpretada, produïda i dirigida pel polifacètic Joel Joan s'inaugurava el 20 de setembre amb una estrena "de cinema", en què els protagonistes accedien al cinema Floridablanca a través d'una gran catifa vermella per tal de veure el primer episodi, respondre les preguntes dels assistents a l'acte i signar autògrafs. Aquest primer episodi, emès simultàniament per TV3, el van veure 590.000 espectadors (19,2%).

Els espectadors catalans han pogut seguir durant el 2006 els conflictes continus que la convivència genera al Pere (Joel Joan) i la Laia (Anna Sahun), dos personatges amb unes personalitats peculiars que es compliquen encara més a causa dels canvis professionals que experimenten les seves vides. En el cas del Pere, la comèdia de situació que prepara el fa anar de corcoll i augmenta els problemes habituals amb la seva cap, la Fina Cardona (Mercè Sampietro), mentre que, arran de la substitució del doctor Grimau pel Lluís (Sergi Caballero), la Laia té com a cap un examant. El protagonisme, juntament amb els problemes, de la resta de personatges també augmenta. La Sònia descobreix que està embarassada just quan decideix divorciar-se del seu marit infidel, el Roger, que, a més de lluitar per la seva dona, ha d'intentar salvar la seva empresa, Ambrospeed, d'un tancament que sembla gairebé imminent. La Natàlia (Mercè Martínez) no vol seguir sent l'amant del Roger (Roger Coma), mentre que l'Àlex (Julio Manrique) i la Maria (Clara Segura) tampoc no assoleixen l'equilibri de parella que necessiten.

L'atenció als diversos detalls de la sèrie que distingeix aquesta producció n'abasta també la música i pàgina web. La música de cada temporada de *Porca misèria* està editada en DVD, però també es pot escoltar a través de la web. El DVD de la tercera temporada inclou, a més d'un tema creat específicament per a la sèrie i interpretat pel mateix Joel Joan, altres cançons inèdites, com ara *Kitchen*, de Cecilie Jordstad; *Abandon*, de Pico; *Viatge d'un savi vilatrista cap enllloc*, d'Adrià Puntí, etc.

El web del programa (<http://www.tv3.cat/porcamiseria/>) es va renovar totalment després del final de la segona temporada i, juntament amb la informació sobre la sèrie, disposa d'espais nous, com ara els blocs personals de cada protagonista, que permeten als usuaris respondre els videocomentaris dels seus personatges preferits. Els seguidors de *Porca misèria* també tenen la possibilitat de veure els episodis emesos a través del servei 3alacarta.

Els 18 episodis de *Porca misèria* emesos el 2006, que integren el final de la segona temporada i la tercera completa, registren una mitjana d'audiència de 516.000 espectadors (17,4%). La sèrie de Joel Joan és seguida per un nombre elevat d'espectadors joves, ja que el grup d'edat majoritari de l'audiència està comprès entre 24 i 44 anys (203.000), mentre que en termes relatius destaca el 25,2% registrat en la franja d'edat de 13 a 23.

Lo Cartanyà

La segona temporada de *Lo Cartanyà* no aporta novetats essencials amb relació a la primera, els seguidors entusiastes de la qual han pogut riure de nou amb les històries absurdes d'aquesta sèrie d'El Terrat. *Lo Cartanyà* és una seqüela de *Set de notícies*, un programa en què Xavier Bertran encarnava Vicenç Cartanyà, l'home del temps de la cadena televisiva que donava títol al programa esmentat. Arran de la popularitat del pintoresc personatge (que s'expressava amb un accent marcadament local), l'equip d'El Terrat va produir aquesta comèdia de situació ideada i interpretada per Xavier Bertran, que, a més de ser l'autor dels diàlegs, la dirigeix, la coordina i n'escrui l'argument i el guió (juntament amb Sergi Pompermayer). Bertran també col·labora en la banda sonora de *Lo Cartanyà* i en el CD enregistrat per a la sèrie pel grup de Lleida The Companys.

Les aventures nocturnes de Vicenç Cartanyà i els seus amics, els apropaments i distanciaments amorosos entre el protagonista i la Tilda (Mireia Aixalà), les excentricitats de la Bordonida (Eva Barceló) i el toc exòtic del personatge interpretat per l'actor guineà Emilio Buale, Angawa (el misteriós nebot negre del Patrocinio que, després de la mort del seu oncle, en va heretar la casa i es va instal·lar a "lo poble"), segueixen centrant les principals línies argumentals dels tretze capítols que integren la segona temporada de *Lo Cartanyà*.

Després de la controvèrsia provocada per la primera tem-

porada entre els qui aplaudien la descolonització lingüística encapçalada pel català rural occidental que s'utilitza majoritàriament en aquesta comèdia de situació i els qui consideraven excessiva la paròdia lingüística representada, el fet és que *Lo Cartanyà* té un grup de seguidors gens menyspreable, que el 2006 supera els 635.000 espectadors (22,7%). D'altra banda, arran de l'autonomia dels diversos episodis de la sèrie de Xavier Bertran, aquesta comèdia és un bon recurs per omplir, mitjançant repeticions, els buits deixats pels períodes de descans d'*El cor de la ciutat*. Al Nadal, TV3 repeteix la segona temporada de la comèdia de situació, en substitució del serial de sobretaula, la qual cosa serveix, a més, de prolegomen de l'estrena de la tercera temporada, iniciada el gener de 2007.

Els 26 episodis que integren les dues primeres temporades de *Lo Cartanyà* es van emetre seguits, entre el 16 de setembre de 2005 i el 10 de març de 2006 (16 el 2005 i deu el 2006) i han obtingut una mitjana de 609.000 espectadors (22,9%). L'audiència dels deu episodis emesos el 2006 és fins i tot superior (635.000). El telespectador mitjà de *Lo Cartanyà* té majoritàriament entre 25 i 44 anys (36,3%), pertany a la classe mitjana (48%), viu en ciutats de menys de 50.000 habitants (55%) i comprèn tant homes com dones.

4.1.3. Telefilms

El 2006 TV3 obre per cinquena vegada la finestra *Estrenes de TV3*, un espai setmanal d'horari de màxima audiència dedicat a l'emissió de telefilms, que aquest cop s'inaugura l'1 de març. A l'acte de presentació de les 22 pel·lícules per a televisió que integren la nova temporada de les *Estrenes*,

celebrat al Teatre Nacional de Catalunya, a Barcelona, el 27 de febrer, el director de TV3 Francesc Escribano definia els telefilms de la televisió pública catalana com un producte diferent, convertit en un pont entre els estàndards de qualitat del cinema i la major flexibilitat dels processos productius de la televisió.

Com Escribano, els altres directius de TVC presents a l'acte van remarcar la quantitat i la qualitat dels telefilms catalans emesos per TV3 des de 2003, que es distingeixen per l'alt grau de professionalitat i representen un impuls important per al sector audiovisual català. Quant a la tecnologia utilitzada al grup de telefilms emesos el 2006, destaca la gravació en alta definició de *Llibre de família* i el rodatge en 16 mm de *Mobbing*.

Tots els telefilms emesos per TV3 es realitzen en règim de coproducció amb diferents televisions autonòmiques, estatals i internacionals o amb altres empreses televisives. En el període que ens ocupa, s'han coproduït deu títols amb almenys una de les cadenes de la FORTA (majoritàriament amb Televisió Valenciana, TVV), mentre que Telecinco i Antena 3 TV participen en tres de les set coproduccions internacionals del període (Antena 3 TV en dues i Telecinco en una). La coproducció amb Televisió Valenciana (TVV) facilita la producció en versió original catalana, un dels objectius prioritaris de TVC amb relació als telefilms.

Arran de la coproducció dels telefilms impulsats des de TVC, una vegada Televisió de Catalunya ha determinat l'aportació econòmica de cada títol (entre el 25% i el 49% del cost total), és el productor del telefilm corresponent qui ha de buscar-ne la resta del finançament. En altres casos, TVC s'adhereix a projectes proposats per altres empreses

Taula 29. Estrenes de TV3. Nombre de títols per gèneres. Anys 2003 a 2006

Any emissió	Nombre títols	Gènere						
		Comèdia	Drama	Dramèdia	Policíac	Thriller	Acció/ aventures	Fantàstic
2003	15	2	6	1	3	2	1	-
2004	13	2	5	2	-	1	1	2
2005	15	1	9	1	-	4	-	-
2006	22	2	15	1	2	2	-	-

Font: elaboració pròpia.

Taula 30. Premis i distincions rebuts pels telefilms emesos per TV3. Any 2006

Telefilm	Premi i/o distinció
<i>Llibre de família</i>	Seleccionada pel Festival de Sitges de 2005
<i>T'agrada Hitchcock?</i>	Millor thriller de suspens al Festival de Cinema Fantàstic de Brussel·les 2006
<i>Maria i Assou</i>	Seleccionada pel Festival de Sitges 2005.
	Millor drama al 19è Festival Internacional de Projeccions Audiovisuals (FIPA).
<i>Aquells cels</i>	Seleccionada per competir al 19è Festival Internacional de Projeccions Audiovisuals (FIPA)
<i>Coses que passen</i>	Millor telefilm al Festival de Cinema de Màlaga 2006
	Premi Barcelona Cinema 2006 al millor telefilm

Font: TVC.

televisives i audiovisuals, amb les quals determina el seu grau de participació. El cost de cada telefilm oscil·la entre els 800.000 i els 2.500.000 euros per títol, amb una durada estàndard de 90 minuts, i el rodatge se sol completar en unes tres o quatre setmanes aproximadament. TVC ha signat el 2006 un nou conveni amb les associacions de productores Associació de Productors Independents de Catalunya (APIC), Barcelona Audiovisual (BA) i Productors Associats de Catalunya (PAC), vigent fins a 2009, que preveu un compromís d'inversió de 72 milions d'euros (18 milions d'euros per any) i s'ha concretat la producció final de més de 60 llargmetratges (entre pel·lícules de cinema i telefilms).

Els 22 títols de les *Estrenes de TV3* de 2006 excedeixen àmpliament el nombre de telefilms emesos el 2003 (15 títols), 2004 (13 títols) i 2005 (15 títols), i s'han programat en l'horari de màxima audiència del dimecres i, successivament, del diumenge. En sintonia amb les tendències de la ficció televisiva actual, s'incrementa el nombre de títols d'intriga (*thrillers* i policíacs), amb cinc telefilms, i augmenta considerablement el drama (14 títols, d'entre els quals s'inclouen quatre de caire social). Desapareixen els gèneres d'acció i aventura i la comèdia es redueix a la mínima expressió (dos títols), encara que també hi ha una comèdia dramàtica (*dramedy*). Malgrat la pluja de premis que va rebre *Tempus fugit* el 2004, els telefilms de TV3 no han tornat a fer més incursions en el gènere fantàstic.

Tal com passa en anys anteriors, els telefilms coproduïts per Televisió de Catalunya permeten el debut de nous directors, com ara Ricard Figueras (*Llibre de família*), Miquel

Perelló (*Mentides*) i Ferran Llagostera (*Chapapote... O no*), i presenten un nombre de produccions dirigides per dones significativament més alt que el del cinema. En el cas que ens ocupa, els treballs de Sílvia Quer (*Maria i Assou*), Sònia Sánchez (*Mobbing*), Sílvia Munt (*Coses que passen*) i Belén Macías (*L'Atlàntida*) destaquen tant per la sensibilitat dels temes abordats (racisme, persecució laboral, diferència social i mort, respectivament), com pel vigor de la realització i el bon ritme de les aportacions respectives, algunes de les quals figuren entre les més guardonades d'aquesta darrera fornada de les *Estrenes*.

Juntament amb els professionals de prestigi reconegut que integren bona part dels equips tècnics, els telefilms de TV3 disposen d'actors de renom, com ara William Baldwin, Greta Scacchi i Ellen Pompeo. També hi apareixen cares tan populars per als espectadors espanyols com Imanol Arias o Esther Arroyo i un llarg elenc d'intèrprets catalans coneguts, com ara Sílvia Munt, Eva Santolaria, Sergi Mateu, Lluís Homar, Alex Brendemühl, Bea Segura i Fermí Casado, entre d'altres.

Com en el cas dels serials emesos en horari de màxima audiència, les dones representen el 60% de l'audiència dels telefilms, amb un gruix majoritari d'espectadors procedent dels grups d'edat compresos entre 25 i 44 anys i entre 45 i 64 anys (amb una mitjana de 73.000 espectadors en tots dos casos). El thriller *Art Heist* ha encapçalat el rànquing dels telefilms del 2006, amb 427.000 espectadors (15,9%).

4.2. Informatius

Els serveis informatius de Televisió de Catalunya tanquen

Taula 31. Telefilms emesos per TV3. Any 2006

N.	Títol	Gènere/format	Data	Espectadors	Quota %
1	<i>Llibre de família</i>	Comèdia	01-03-06	346.000	12,2
2	<i>Més que germans</i>	Drama	08-03-06	368.000	11,7
3	<i>Art Heist</i>	Thriller	15-03-06	427.000	15,9
4	<i>El preu d'una Miss</i>	Thriller periodístic	29-03-06	346.000	11,2
5	<i>Un dia, una nit</i>	Drama	05-04-06	279.000	8,5
6	<i>L'altra cara del terror</i>	Policíac	12-04-06	254.000	9,7
7	<i>T'agrada Hitchcock?</i>	Thriller	19-04-06	220.000	7,6
8	<i>El camí d'en Víctor</i>	Drama social	26-04-06	158.000	5,0
9	<i>Omar Martínez</i>	Drama social	10-05-06	184.000	6,7
10	<i>L'Atlàntida</i>	Drama	31-05-06	191.000	9,1
11	<i>Coses que passen</i>	Drama social	07-06-06	367.000	13,0
12	<i>Mobbing</i>	Drama social	14-06-06	346.000	12,9
13	<i>Sprint especial</i>	Drama	21-06-06	284.000	13,0
14	<i>Chapapote... O no</i>	Comèdia dramàtica	28-06-06	353.000	13,7
15	<i>Maria i Assou</i>	Drama	05-07-06	303.000	11,8
16	<i>Sobre rodes</i>	Comèdia	23-07-06	193.000	11,9
17	<i>Aquells cels</i>	Drama	30-07-06	96.000	7,2
18	<i>Mentides</i>	Drama	06-08-06	127.000	10,8
19	<i>El comissari Maigret: la trampa</i>	Policíac	13-08-06	108.000	9,1
20	<i>L'ombra d'un crim</i>	Drama	20-08-06	143.000	9,1
21	<i>Batecs</i>	Drama	27-08-06	101.000	7,1
22	<i>Els fills robats</i> ^A	Drama	11-09-06	264.000	12,6

^A Minisèrie integrada per dos capítols de 90 minuts de durada cadascun, emesos seguits.

Font: TNSofres.

el 2006 amb un balanç molt favorable en termes d'audiència, en un any marcat per la reforma de l'Estatut, la celebració del referèndum o la cobertura de les eleccions al Parlament. Els telenotícies de TV3 lideren de nou el rànquing dels informatius més vistos a Catalunya¹¹⁶, per davant de les grans cadenes estatals; *Els matins* consolida una vegada més el seu domini en la franja corresponent; *La nit al dia* experimenta un increment de tres dècimes respecte al 2005 i el canal d'informació contínua 3/24 multiplica per dos els resultats de 2005 (amb una audiència diària acumulada de 500.000 espectadors aproximadament i una de mensual de 2.000.000).

El treball de camp realitzat per l'Institut DYM per al Baròmetre d'Opinió Pública de la Generalitat de Catalunya revelava, el novembre de 2006, que el 54,9% dels catalans prefereixen els informatius de TV3 als de la resta de les cadenes¹¹⁷ i que la consideren més creïble i més imparcial que la resta¹¹⁸. D'altra banda, també cal destacar que el conjunt de l'oferta informativa de TV3 (diària i setmanal) és més elevat que el de les cadenes generalistes de cobertura estatal.

Els informatius de TV3 (tret dels telenotícies) es complementen amb diferents serveis que faciliten la comunicació amb l'espectador mitjançant el telèfon mòbil o internet. Els

¹¹⁶ Aquest fet es corrobora també a CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2007): *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*. Barcelona: CAC. Vegeu-ne més informació a l'Annex I.

¹¹⁷ <<http://www.idescat.net/cat/idescat/estudisopinio/rpeo/R-363.pdf>>

¹¹⁸ Nota de premsa de TVC de 4 de gener de 2007.

telenotícies ofereixen un servei d'alertes per mòbil amb subscripció i també un servei de notícies WAP¹¹⁹. *Els matins*, que es pot seguir en directe a través d'internet, rep una mitjana diària de 700 trucades o correus electrònics, en què s'opina sobre la pregunta del dia, sobre el programa, o es proposen temes i denúncies. Alguns dies s'han arribat a rebre fins a 5.000 SMS. *La nit al dia* també disposa d'una adreça de correu electrònic on es reben les opinions dels espectadors.

Telenotícies

Les diverses edicions dels telenotícies de TV3 sumen el 2006 una audiència global del 24,1%. El segon grup d'informatius més vistos a Catalunya, els telenotícies d'Antena 3 TV, se situen a una distància considerable dels informatius catalans, amb un 19,7% de quota de pantalla. Els noticiaris de Telecinco reuneixen el 16,5% de l'audiència, mentre que TVE-1 se situa en quart lloc, amb un 15,1%.

Per franges horàries, la distància entre l'informatiu més vist de TV3, el *Telenotícies migdia* (29,1%), i els noticiaris de la competència és encara superior, ja que *Antena 3 Noticias 1* registra una quota mitjana del 20,9%, seguit de prop per *Telediario 1* (líder estatal en aquesta franja horària), amb el 20,7%, mentre que *Informativos Telecinco* 14.30 obté un 17,5%. No obstant això, l'edició del vespre d'*Antena 3 Noticias 2* (20,9%) supera en sis dècimes el *Telenotícies vespre* (20,3%).

Els matins

Els matins, el contenidor informatiu matinal dirigit per Josep

Cuní, celebrava el 7 de desembre del 2006 l'edició número 500, amb un total de 160.000 missatges rebuts fins aleshores i una llarga llista de primeres figures de la política, la cultura o l'esport que han anat passant pel plató del magazín matinal de TV3 (Pasqual Maragall, Joan Clos, Mariano Rajoy, Javier Solana, Rigoberta Menchú, Niña Pastori, Lluís Llach, Joan Laporta, etc.).

Els matins disposa d'un equip de professionals integrat per unes 50 persones —entre redactors, productors, realitzadors, tècnics, càmeres i maquilladors—, que treballen juntament amb els presentadors Josep Cuní i Helena García Melero i els col·laboradors habituals del programa. *Els matins* es divideix en dues parts. La primera meitat (de 8.00 a 10.30 hores) comprèn informació sobre el temps, el trànsit i l'economia, l'entrevista del dia i la tertúlia. La segona part (de 10.30 a 13.00 hores) potencia les seccions que ja hi havia la temporada passada, com ara l'espai d'opinió de Pilar Rahola, els successos de Maika Navarro i Nando García o la informació esportiva (assumida per Isabel Bosch des del gener) i introdueix nous espais —com ara els dedicats a l'alimentació i la gastronomia o el del naturalista Martí Boada—, mentre que l'última part del programa es dedica als debats d'opinió. Durant la temporada 2006-07, *Els matins* gairebé no introdueix novetats en l'estructura del període anterior (2005-06).

La quota mitjana d'audiència d'*Els matins* corresponent al 2006 és del 22,1%, i la primera part del programa és líder en la seva franja horària. El perfil de l'espectador habitual correspon majoritàriament a una dona (67%) més gran de 45 anys (el 33% té entre 45 i 64 anys i el 36% més de 65),

Taula 32. Audiència mitjana dels telenotícies de TV3. Any 2006

Informatiu	Audiència mitjana	Quota (%)
<i>Telenotícies comarques</i>	306.000	19,4
<i>Telenotícies migdia</i>	538.000	29,1
<i>Telenotícies vespre</i>	453.000	20,3
<i>Telenotícies cap de setmana migdia</i>	476.000	24,6
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	447.000	21,7
<i>3/24 Notícies</i>	24.000	20,3

Font: TNSofres/TVC.

119 *Wireless Application Protocol* o protocol d'aplicació sense fil.

de classe social baixa (43%) i mitjana (33%), resident a poblacions de menys de 50.000 habitants (37%) o compreses entre 50.000 i 500.000 habitants (36%).

La nit al dia

Després de passar del 33 al primer canal català el 2005, *La nit al dia*, l'últim informatiu del dia de TV3, complementa els telenotícies amb un tractament més específic i calmat dels principals esdeveniments informatius de la jornada. *La nit al dia* s'emet de dilluns a dijous (excepte a l'estiu), cap a les 23.45 hores.

Mònica Terribas dirigeix i presenta un programa l'objectiu principal del qual és facilitar a l'espectador les claus necessàries per interpretar l'actualitat. Amb aquesta finalitat, *La nit al dia* entrevista cada nit personatges polítics de primer nivell, tant del panorama nacional com de l'estatal o internacional. Les entrevistes als líders dels principals partits polítics que van concórrer a les eleccions del Parlament de Catalunya l'1 de novembre, realitzades per Mònica Terribas entre el 2 i el 9 d'octubre, constitueixen alguns dels moments més destacats de la cinquena temporada (2006-07) de l'espai. Així mateix, arran de la campanya electoral, *La nit al dia* ha viatjat amb els polítics arreu de la geografia catalana, amb l'objectiu de prendre directament el pols a l'actualitat.

Juntament amb les entrevistes, enguany es mantenen les seccions habituals d'anàlisi periodística, les cròniques culturals en directe, l'anàlisi esportiva i l'espai de meteorologia. L'única novetat a l'equip de Terribas és la incorporació a la direcció de la producció d'Esther Marcos, una de les productores que més sovint ha acompanyat arreu del món els enviats especials de TV3.

La temporada 2005-06, *La nit al dia* va obtenir una mitjana de 129.000 espectadors, amb una quota de pantalla del 10,5%, mentre que la del 2006 experimenta un augment de dues dècimes (10,7%).

30 minuts

30 minuts, el programa dirigit per Joan Salvat, és l'informatiu setmanal més veterà de TV3, emès des de 1984. Cada programa, de caràcter monogràfic, analitza en profunditat el tema tractat. Encara que en principi no hi ha restriccions de tipus temàtic, es prefereixen les qüestions d'interès informatiu i de caràcter social. *30 minuts* s'emet el

diumenge en horari de màxima audiència i es repeteix al canal 3/24 dues vegades (dilluns a les 21.30 s'emet el programa de dos diumenges abans i dimarts a les 5.00 hores s'emet el de l'últim diumenge). El 70% dels programes de *30 minuts* són de producció pròpia i el 30% són adquirits.

L'any 2006, *30 minuts* ha afegit nous guardons a un palmarès força ampli. Ha rebut el premi al millor film en l'apartat de televisió de Memóimage 2006 (Reus, 17-25 novembre), pel documental de Montse Armengou, Ricard Belis i M. Josep Tubella titulat *Ravensbrück, l'infern de les dones*, produït el 2005 amb motiu del 60è aniversari de l'alliberament dels camps d'extermini nazis. *El fotògraf de l'èxode* ha estat elegit finalista de la categoria IRIS en la 20a edició del Premi Europa, dedicada als programes que tracten la interculturalitat. El reportatge *Començar de nou*, que segueix l'experiència d'un grup d'alumnes immigrants en un institut de Sant Pere de Ribes, ha estat finalista del Japan Prize 2006, dedicat a promoure la comprensió internacional i la cooperació.

Els reportatges de *30 minuts* se situen, a més, entre les produccions de TV3 que es comercialitzen millor, amb més de 100 programes venuts fins ara. Encapçala la llista *El comboi del 927*, sobre el primer tren que va travessar Europa fins arribar als camps d'extermini de Mauthausen (tristament inaugurat per un grup de refugiats espanyols), emès a Suècia, Irlanda, Polònia, Eslovènia, Espanya i Portugal. El segon de la llista, titulat *Déu beneeixi Amèrica*, tracta sobre el pes creixent dels conservadors religiosos a la societat nord-americana i ha estat adquirit per Bèlgica, Àustria, Suècia, Austràlia i les comunitats autònomes de les Canàries i Andalusia. D'altra banda, també cal destacar que algunes televisions —com ara Canal Historia, TVE, Documanía i les cadenes de la FORTA— emeten reportatges de *30 minuts* amb certa regularitat.

Alguns dels reportatges de *30 minuts* de durada excepcional s'emeten a *60 minuts*, un altre dels grans espais de reportatges de TVC (actualment al 33).

La quota de pantalla de *30 minuts* corresponent al 2006 va ser del 19,6%.

Entre línies

El *news magazine* produït i presentat per Ramon Pellicer també tracta qüestions d'interès social i, en la novena temporada (2006-07), s'ha decantat finalment per donar

prioritat a l'actualitat, encara que, en paraules del mateix Pellicer, "sense traïr el llibre d'estil del programa"¹²⁰. Pel que fa al format, després d'introduir diversos canvis els anys precedents, el programa de la productora Somos.som inclou actualment dos reportatges per emissió, combinats amb entrevistes puntuals als protagonistes. La novena temporada d'*Entre línies*, iniciada el 18 de setembre de 2006, renova també careta, sintonia i grafisme.

Entre línies també ha rebut nombrosos guardons. L'any 2006, l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) va atorgar-li el premi Lliri 2006, per la seva contribució a la visualització dels diferents col·lectius de dones professionals del món, amb una atenció especial a l'ús d'un llenguatge no sexista.

Durant la temporada 2005-06, *Entre línies* va obtenir una mitjana de 352.000 espectadors, amb una quota de pantalla del 14,3%.

4.3. Nous formats

El departament de Documentals i Nous Formats, dirigit per Miquel García, combina el 2006 la innovació constant que caracteritza aquesta àrea de TVC (*Un lloc estrany*) amb la continuïtat dels programes més apreciats pels espectadors durant la temporada anterior (*Caçadors de bolets*, *Efecte mirall*) i l'adaptació a àmbits temàtics diferents d'algunes fórmules experimentades per TV3 (*Pecats capitals* a partir d'*Històries de Catalunya*). *Passatgers*, el programa que presenta l'escriptor britànic Matthew Tree, és l'únic exemple del conjunt que es produeix fora de TV3, tot i que té elements comuns amb *Caçadors de bolets* o *Un lloc estrany*.

L'any 2006 els programes educatius de TVC s'han integrat a l'àrea de Documentals i Nous Formats, a fi d'ampliar-ne la producció i donar respostes coordinades a les noves necessitats propiciades per la TDT.

Un lloc estrany

La nova aposta del departament de Documentals i Nous Formats debuta a TV3 el dimarts 27 de març (21.35 hores). Es tracta d'una sèrie de 13 capítols, d'aproximadament 25 minuts de durada cadascun, resultat de les entrevistes realitzades per l'equip que dirigeix Fúlvia Nicolàs a 60 tre-

balladors estrangers residents a Catalunya des de fa més d'un any.

Amb la intenció d'obtenir la màxima representativitat possible, es van seleccionar 32 homes i 28 dones, d'edats compreses entre els 20 i els 55 anys, procedents majoritàriament de Llatinoamèrica i l'Àfrica, encara que la mostra també inclou asiàtics i europeus. 38 dels entrevistats viuen a Barcelona i l'àrea metropolitana, set a la comarca d'Osona, set a les comarques de Girona, sis a Lleida i a les comarques de Ponent i la resta a la demarcació de Tarragona. Un terç dels enquestats són estudiants; un altre terç professors d'idiomes, empresaris i artistes i el 40% del total està integrat per treballadors del servei domèstic, l'agricultura i la indústria. El 61% dels entrevistats es van expressar en català i el 38% en castellà (encara que la llengua vehicular no figurava entre els criteris de selecció de la mostra).

L'objectiu d'*Un lloc estrany* és recollir l'opinió de les persones vingudes de fora sobre els catalans. En cap moment no es van delimitar les qüestions tractades, ni es van obviar els aspectes més complexos de la immigració, per la qual cosa els entrevistats van tenir l'oportunitat de criticar o fins i tot de teoritzar, però també de frivoltzar, riure o exagerar. Finalment, els 13 capítols que integren aquesta primera temporada d'*Un lloc estrany* s'estructuren temàticament a l'entorn de 13 conceptes-paraigua que actuen de fil conductor per tractar temes com ara la família, la llengua, la parella, la feina, la gastronomia, etc.

Un lloc estrany ha rebut el 2006 el Premi Benestar Social de l'Ajuntament de Barcelona i el Premi Fundació Paco Candel, i ha estat seleccionat per participar a l'Input 2007. El format ja s'ha venut i adaptat a diverses televisions autonòmiques i estrangeres.

L'estrena del programa va obtenir una mitjana de 759.000 espectadors (25,1%), però la quota d'audiència va anar augmentant en les emissions successives, i els 13 capítols del 2006 van acaparar una audiència mitjana de 742.000 espectadors (25,6%).

Caçadors de bolets

Per tercer any consecutiu, *Caçadors de bolets*, un dels vaixells insígnia del departament de Documentals i Nous

¹²⁰ Entrevista a Ramon Pellicer el 21 de setembre de 2006

<<http://www.lacoctelera.com/ydesperte/post/2006/09/21/exclusiva-ramon-pellicer-la-credibilidad-es-fruto-del>>

Formats, acompanya els boletaires en el seu recorregut incansable pels boscos catalans a la recerca de tresors de rovellons, rossinyols, fredolics, camagroc, carlets, peus de rata i llores, ingredients indispensables d'alguns dels plats més apreciats de la cuina nacional. De fet, el programa ja ha publicat dos llibres sobre el tema: una guia (*Caçadors de bolets. La guia*) i un receptari (*Caçadors de bolets. La cuina*). Així mateix, el web de TV3 proporciona les receptes professionals i particulars facilitades pels espectadors al llarg de les diferents temporades del programa.

Jordi Viader va substituir Xavier García en la direcció del programa el 2006, encara que el format es manté pràcticament inalterat. Com sempre, l'equip de *Caçadors de bolets* es desplaça cada setmana a una comarca diferent per acompanyar boletaires experimentats i aficionats, i compartir la il·lusió de l'inici de la temporada, la tensió davant les previsions meteorològiques i l'amor per la natura d'aquests peculiars *caçadors* que viuen la seva afició tan apassionadament. L'humor, un element essencial de *Caçadors de bolets*, l'introdueixen els integrants de Teatre de Guerrilla, que opinen sobre cada emissió mentre la veuen des de casa. La novetat més significativa de *Caçadors de bolets* és, enguany, un espai de consultes atès pel micòleg i assessor del programa Enric Gràcia.

La tercera temporada de *Caçadors de bolets* consta de 13 emissions, que han obtingut una mitjana d'audiència de 774.000 espectadors (26,1%). El retard en l'hora d'emissió de *Caçadors de bolets*, arran de l'entrevista a Joan Saura —el candidat d'ICV-EUiA a la presidència de la Generalitat de Catalunya—, el 23 d'octubre, es va saldar amb l'única dada d'audiència de la història del programa amb una quota de pantalla per sota del 20%: 533.000 espectadors (17%).

Efecte mirall

Després de l'èxit de públic i de crítica obtingut per *Efecte mirall* l'any 2005, quan, en les seves 13 emissions, va assolir una quota d'audiència del 24,6% (672.000 espectadors), el departament de Documentals i Nous Formats de TVC decideix repetir l'experiència el 2006. Aquest cop els protagonistes ja no són 12 joves, sinó cinc famílies amb nivells de vida i circumstàncies molt diverses, però que afronten algun esdeveniment de rellevància en les seves vides (adopció, casament d'una filla, ingrés de l'àvia en una

residència, etc.).

Els psicòlegs de la Universitat de Lleida Carles Alsinet i M. Àngels Balsells van assessorar l'equip de TV3 sobre les situacions excepcionals més prototípiques experimentades per les famílies catalanes. Una vegada acabat el procés de selecció, Televisió de Catalunya va facilitar a cadascuna de les famílies, durant quatre setmanes, una o dues càmeres digitals domèstiques que permeten girar la pantalla 360 graus i aconseguir una composició variadíssima de plans i seqüències. Al final es van obtenir unes 200 hores d'enregistraments, que l'equip dirigit per Francesc Pou va reduir a un total de 180 minuts aproximadament, distribuïts en nou episodis de 20 minuts de durada cadascun (dos capítols sobre quatre de les famílies i un sobre la cinquena).

Els redactors del programa entraven en contacte cada tres o quatre dies amb les famílies, amb la finalitat d'animar-les, solucionar-los els dubtes o problemes amb les càmeres i fer un seguiment exhaustiu de l'esdeveniment que les famílies intentaven explicar.

Mentre encara es continuen rebent premis per la primera temporada d'*Efecte mirall* (Medalla de Bronze en la categoria Young Adult Special del Festival de Nova York 2006 pel capítol "Cotxes"), l'última emissió de la segona ("Adopció") ha estat seleccionada per a l'Input 2006.

Els nou capítols emesos aquesta segona temporada han obtingut el 2006 un nombre mitjà d'espectadors de 669.000 (21,7%).

Pecats capitals

Pecats capitals és una sèrie documental que consta de set capítols d'aproximadament 45 minuts de durada, emesa entre el març i l'abril de 2006 i realitzada pel mateix equip d'*Històries de Catalunya* (2005). Es tracta d'una altra aposta del departament de Documentals i Nous Formats dirigida novament a recuperar la memòria històrica de Catalunya, mitjançant el testimoni de personatges anònims que narren les seves experiències durant els primers anys del franquisme. En aquest cas, però, l'equip no es desplaça als diferents escenaris on van tenir lloc els fets.

Els set pecats capitals constitueixen el fil conductor d'una sèrie temàtica que caracteritza i reconstrueix el context de la societat catalana de la postguerra. A diferència de les docuseries (*docusoaps*), *Pecats capitals* inclou escenificacions amb actors, per representar les escenes més

transcendentals de la vida dels protagonistes, com ara enamoraments, detencions, viatges, etc. Juntament amb la dramatització, la presència d'un presentador (Antoni Tortajada) que acompanya l'espectador durant tota la narració converteix *Pecats capitals* en un híbrid entre la docusèrie, el docudrama i el reportatge. Els diferents recursos expressius de l'espai s'uneixen amb la finalitat de recrear atmosferes i denunciar la hipocresia d'aquells anys de por i intransigència, mitjançant la barreja d'imatges d'arxiu, narració, testimonis i representació.

La sèrie dirigida per Joan Gallifa iniciava el seu recorregut per la pantalla de TV3 el dimarts 14 de març, a les 22.30 hores, després de gairebé un any de feina en què s'han revisat nombrosos documents d'institucions i de particulars (alguns dels quals inèdits) i s'han reviscut històries desconegudes fins ara. La mitjana d'audiència obtinguda en els set capítols que integren *Pecats capitals* és de 431.000 espectadors (15,2%).

Passatgers

La segona edició de *Passatgers* torna a la programació de TV3 el dijous 3 d'agost, amb sis noves emissions d'aquest *infotainment* de la productora Batabat, dirigit per Oriol Cortacans i Marc Roma. *Passatgers* barreja diversos gèneres periodístics enllaçats mitjançant la veu del seu conductor, l'escriptor britànic Matthew Tree.

Com l'estiu anterior, Matthew Tree es desplaça amb tren per la geografia catalana, on afronta situacions sorprenents i coneix personatges curiosos. El ritme de la travessia l'imprimeixen les visites a llocs emblemàtics i les interaccions variades amb personatges populars o desconeguts que tenen alguna relació particular, permanent o circumstancial, amb el territori recorregut. Aquesta vegada, Tree actua a l'escenari amb Gerard Quintana, fa teatre de carrer amb *Lo Cartanyà*, juga a futbol amb Oleguer Presas i practica la venda ambulant amb l'actriu Txé Arana. També troba temps per parlar amb un pescador expert dels Pirineus catalanobelga, una cuinera de Sils o un treballador d'una fàbrica de mobles.

Cada trajecte recorregut pel conductor gira entorn d'un tema relacionat amb el territori visitat, les diferents dimensions del qual comenta amb els diversos personatges que troba pel camí, amb l'objectiu d'anar revelant a l'espectador els aspectes més curiosos i menys coneguts de Catalunya.

De fet, el viatge físic amb tren, amb els seus itineraris i les seves parades, constitueix el marc de referència d'un veritable recorregut etnogràfic.

4.4. Entreteniment

Els programes d'entreteniment de TV3 presenten el 2006 un gran ventall de propostes, segons les franges horàries i estacions, amb l'humor com a principal protagonista de bona part d'aquests espais. Els títols revelació de la temporada són sens dubte *Polònia* (espai setmanal de 25 minuts de durada dirigit per Toni Soler) i *No em ratllis!* (programa d'entrevistes conduït per Júlia Otero i protagonitzat per nens). No obstant això, en general, els espectadors catalans han apreciat el compromís de TV3 amb un entreteniment de marcada vocació pedagògica, que disposa també amb espais tan consolidats com ara *El club* o una nova versió amb fins benèfics de *Sis a traïció*.

Polònia

Produït per TVC, Cancuca i Veranda TV, *Polònia* té a RAC1 un espai homònim al nom del grup liderat per Toni Soler (*Minoria absoluta*), encara que les seves arrels televisives es remunten a un conjunt de programes realitzats per aquest col·lectiu a diferents cadenes entre el 2001 i el 2005: *Set de notícies* (2001) i *Set de nit* (TV3, 2001-02); *MinAb* (Citytv, 2003-04); els espais d'humor a *Las cerezas* (TVE-1, 2004-05) i *Mire usté* (Antena 3 TV, 2005).

A *Polònia*, l'equip d'actors i guionistes que integren "Minoria absoluta" parodia personatges i situacions rellevants de l'actualitat política catalana i espanyola, com ara els líders dels principals partits, els presidents de la Generalitat i del Govern central, la família reial o altres famosos com Ferran Adrià, Lluís Llach i Joan Laporta, les frases més sonades dels quals durant el programa es poden recuperar a través del telèfon mòbil. El programa també inclou gags protagonitzats per personatges anònims, que representen el sentit comú dels ciutadans afectats per les diverses qüestions tractades.

Polònia consta de quatre grans apartats: els esquetxos o gags dels personatges; la participació de polítics rellevants (que es confronten amb els actors-imitadors); el cara a cara d'un polític real amb la seva imitació en una situació concreta i suposadament prototípica, i la secció "Micro obert",

Taula 33. Audiència mitjana de *Polònia*. Any 2006

	Data emissió	Audiència mitjana	Quota (%)
<i>Polònia</i>	16-02-06/31-12-06	712.000	25,9
<i>A peu per Polònia</i>	13-07-06	613.000	22,9
<i>Polònia especial eleccions</i>	02-11-06	781.000	25,7
<i>Polònia especial Maragall</i>	23-11-06	598.000	18,8
<i>Polònia especial Cap d'Any</i>	31-12-06	645.000	33,0

Font: TNSofres/TVC.

un zàping per les imatges televisives més destacades de la setmana, on els imitadors doblen els protagonistes en clau d'humor. Toni Soler es representa a si mateix i constitueix el fil conductor de *Polònia*, ja que introdueix les diferents seccions i interactua amb tots els participants del programa.

La primera temporada de *Polònia* s'acomiadava el 13 de juliol, amb un especial (*A peu per Polònia*), que recuperava els moments estel·lars de la temporada i mostrava el complex procés productiu d'aquest tipus d'emissions. Després de la pausa estiuenca, s'incorpora al grup Toni Albà, que assumeix les imitacions del Papa i del Rei, i s'afegeixen a la dilatada galeria de personatges del primer període Carme Rusalleda (que ja havia participat puntualment en algunes emissions) i Matías Prats.

Polònia va debutar a TV3 el dijous 16 de febrer de 2006 a les 21.45 hores i va obtenir una audiència mitjana d'1.025.000 espectadors (34,4%). L'audiència mitjana de la primera temporada (del 16-02-06 al 31-12-06) és de 712.000 espectadors (25,9%). A més, el programa va emetre quatre especials: un resum (*A peu per Polònia*), un especial eleccions, un monogràfic sobre Maragall i un espai de Cap d'Any. Van obtenir, respectivament, unes quotes d'audiència del 22,9%, 25,7%, 18,8% i 33%.

Virus

Virus és una altra de les apostes d'humor de TV3 que se centra en els milers de vídeos virals que circulen diàriament per internet. És a dir, en aquells fragments de programes televisius, tràilers, espots publicitaris, vídeos domèstics, etc. que els usuaris reben i remeten a altres usuaris.

El programa, dirigit per Raül Tidor i presentat per Llucià Ferrer, fa una mena de llista d'èxits amb els 15 vídeos més

estrafolaris que han circulat per internet la setmana anterior, interrompuda per donar pas a una secció temàtica dedicada als vídeos virals catalans. *Virus* disposa també d'un web (<www.tv3.cat/pprogrames/virus/virSeccio.jsp), on es publiquen els vídeos mostrats al programa, amb els enllaços a les pàgines d'on procedeixen. Els espectadors col·laboren amb el programa mitjançant el correu electrònic (virus@tv3.cat) informant sobre els vídeos que han trobat a internet.

Virus es va estrenar el diumenge 1 d'octubre de 2006, a les 13.30 hores i va obtenir al llarg de l'any una mitjana de 182.000 espectadors (13,8%).

Alguna pregunta més? / Algunes imatges més?

L'humor metatelevisiu també té cabuda amb *Alguna pregunta més?*, espai de 20 minuts de durada dedicat al zàping, nascut arran d'un especial emès el 14 de juliol de 2004. Els dijous, en horari de màxima audiència, *APM?* analitza en clau irònica alguns dels pitjors fragments emesos per televisió durant la setmana anterior i constitueix la versió televisiva d'un espai radiofònic del mateix títol, inclòs a *El matí de Catalunya Ràdio*, d'Antoni Bassas. El programa inclou els apartats següents: "Els millors", que mostra els cinc moments estel·lars de la setmana; "Els guionistes de l'APM", comentari dels temes principals; "Galimatias", l'informatiu de Matías Prats, i algunes paròdies d'anuncis i estrenes cinematogràfiques.

El programa, dirigit el 2006 per Guillem Sans, comprèn també una secció de càmera oculta ("Oculta TV a la carta"), amb imatges gravades a petició dels espectadors (a través del correu apm@tv3.cat). En la seva tercera temporada (del 15 de gener al 23 de juliol) *APM?* ha obtingut una audiència mitjana de 626.000 espectadors (22,3%), mentre

que l'especial de Cap d'Any del 31 de desembre, en el qual la gent del carrer escollia els dotze millors anuncis de l'any, va obtenir 438.000 espectadors (24,2%).

Algunes imatges més?, realitzat pel mateix equip d'*Alguna pregunta més?*, és també una producció associada de TVC i Royal Box, complementària d'*APM?*, que s'emet la nit dels diumenges. *AIM?* ofereix imatges i textos descontextualitzats de cadenes autonòmiques, locals, estatals i internacionals, amb els errors i les pífies més sonats de la setmana televisiva ("Xof"); algunes utilitzacions curioses del refranyer català ("Lo refranyer"); una compilació de discursos sense sentit de personatges famosos o desconeguts ("Kin liu"); un recull de tòpics ("Nacional topigràfic") i una paròdia de pel·lícules de grans directors ("Cinema de bírria").

AIM? ha obtingut una mitjana d'audiència de 226.000 espectadors (12,4%) la primera temporada d'emissió.

No em ratllis!

Júlia Otero torna a TV3 en l'horari de màxima audiència del dimecres com a conductora d'un programa familiar protagonitzat per nens d'edats compreses entre els 6 i els 11 anys, que opinen sobre diferents qüestions d'actualitat. A cada programa participen, a través del vídeo, 25 nens i nenes diferents, les opinions dels quals serveixen de base per al debat que s'estableix al plató entre els vuit companys que els representen i dos convidats adults. Els 500 protagonistes de *No em ratllis!* procedeixen de 30 escoles catalanes, tant públiques com privades.

El programa, produït per TVC amb Somos.som i Atomis-Media, és una adaptació del format de la BBC *What kids really think* (2005). Les emissions compreses entre el 15 de novembre i el 20 de desembre van obtenir una mitjana d'audiència de 591.000 espectadors (20,8%).

El club

El magazín diari dirigit i presentat per Albert Om i emès entre les 16.30 i les 18.45 hores es consolida el 2006 com l'oferta més vista de les tardes. Com en temporades anteriors, *El club* disposa de la participació de comentaristes habituals com Gerard Quintana, Joana Bonet, Màrius Carol, Núria Ribó, Matthew Tree, etc., als quals enguany se sumen Antoni Bassas —director i presentador d'*El matí de Catalunya Ràdio*—, el periodista del diari *Avui* lu Forn i l'advocada Magda Oranich.

L'entrevista constitueix l'eix d'un programa que inclou diverses seccions sobre experiments, moda o reportatges de Teatre de Guerrilla sobre Barcelona. A més, el magazín disposa d'un apartat especial per a cada dia de la setmana: dilluns, la tertúlia esportiva; dimarts, les notícies de Carles Capdevila; dimecres, la secció "3x3"; dijous, la tertúlia sobre cinema i divendres, la tertúlia sobre *El cor de la ciutat*, amb imitacions de protagonistes del serial de TV3 i d'altres personatges famosos.

El club —una producció associada de TVC amb Dies Tontos, SL— va obtenir, durant la temporada 2005-06 (del 12 de setembre de 2005 al 22 de desembre de 2006) una audiència mitjana de 295.000 espectadors (22,2%).

Sis a traïció

Després de la polèmica suscitada l'any 2005 per la primera edició de *Sis a traïció*, un joc d'estratègia en què sis concursants explicaven una història vertadera o falsa per justificar la necessitat d'endur-se els 50.000 euros en joc, TV3 decideix prorrogar el programa el 2006 i mantenir-ne la identitat estructural i temàtica, però introduint-hi personatges famosos en comptes de desconeguts, que hauran de donar el premi a una organització de caràcter benèfic escollida prèviament per cada concursant.

A fi de sondejar l'interès de la nova proposta entre els espectadors, el programa acomiadava la primera temporada el dimarts 7 de març amb una edició especial de famosos en què participaven el cantant d'Els Pets, Mar Regueras, Pilar Rahola, Emilio Sánchez-Vicario, Xavier Grasset i Òscar Nebreda. Posteriorment, *Sis a traïció* tornava a l'horari de màxima audiència dels dijous el 20 d'abril, amb una segona etapa protagonitzada per famosos.

Sis a traïció va ser seleccionat per a l'Input 2006 i finalista en la categoria "Logos" dels Promax & BDA. La mitjana d'audiència de les dues entregues emeses entre el 2005 i el 2006 és de 371.000 espectadors (14,8%).

4.5. Esports

El Departament d'Esports de Televisió de Catalunya (TVC) ha aportat més de 1.400 hores d'emissió a la programació, si es tenen en compte tant les retransmissions d'esdeveniments esportius (partits de futbol, de bàsquet o la Fórmula 1), com els programes de temàtica esportiva.

Les grans trobades futbolístiques com el derbi Barça-

Madrid i el programa *Avantmatx* —espai previ als partits de la Lliga, amb informació sobre els equips— configuren els pilars d'aquest esport a la graella de TV3 en termes d'audiència (han fet aparèixer TV3 en posicions destacades del rànquing dels programes més vistos a Catalunya el 2006). Els altres partits de futbol emesos per TV3, a més dels de la Lliga espanyola, corresponen a la Copa del Rei i la Copa de la UEFA. D'altra banda, la presència de futbol a TV3 també és rellevant pel veterà *Gol a gol*. El programa s'emet el diumenge i fa una anàlisi exhaustiva de la jornada de Lliga.

També és de temàtica esportiva el programa *Zona zàping*, un recull d'imatges relacionades amb l'esport que s'han vist en televisions tant estatals com internacionals. El 2006, TVC també ha apostat per la Fórmula 1 amb la retransmissió de curses i d'entrenaments previs.

4.6. L'emissió de producció europea a TVC

4.6.1. Marc general

La Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, de transposició de la Directiva europea de 3 d'octubre de 1989, sobre la coordinació de determinades disposicions administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, en la redacció donada per la Llei 22/1999, de 7 juny i la Llei 15/2001, de 9 de juliol, dedica el Capítol II a la regulació “de la promoció, difusió i producció de determinats programes televisius”. De fet, el que es regula en aquest capítol de la Llei són mesures de foment de la producció audiovisual europea i la provinent de productores independents.

En aquest marc, i atès que la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, faculta aquest Consell per dictar instruccions de caràcter vinculant adreçades als operadors per garantir, entre altres finalitats, el compliment de la normativa de la Unió Europea, l'any 2001, el Consell, en virtut de l'Acord 118/2004, de 17 de novembre, va aprovar la *Instrucció general adreçada als operadors de televisió per tal de definir el procediment que permeti verificar el compliment de les obligacions que estableixen els articles 5, 6 i 7 de la Llei 25/1994*.

En termes generals, les obligacions que aquesta normativa estableix quant a l'emissió d'obres europees per als prestadors de serveis de televisió —exclosos els d'àmbit

local— són les següents:

- i. Dedicar el 51% del total de l'emissió anual a la difusió d'obres europees. La Llei fixa una sèrie de criteris per establir quina tipologia de programes i d'emissions computarà a l'efecte de determinar quin és el valor base que es considerarà “emissió anual”. Així, per exemple, amb aquesta finalitat no computa el temps d'emissió de publicitat i televenda, programes informatius, retransmissions esportives, concursos o jocs, ni tampoc serveis de teletext.
- ii. Reservar el 10% d'aquest temps d'emissió d'obra europea a la realitzada per productores independents, més de la meitat de les quals s'han d'haver produït en els darrers cinc anys.
- iii. La normativa estableix, també, determinats percentatges de reserva d'emissió d'obra europea segons la llengua original.

La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, recull, a l'article 87, la normativa europea quant a obligacions de difusió d'obra europea, i incorpora alguns nous criteris. Tot i això, cal tenir en compte que aquesta Llei ha estat temporalment suspesa pel Tribunal Constitucional —del 9 d'octubre de 2006 al 5 de febrer de 2007—, la qual cosa afectava, entre d'altres, l'article 87. Finalment, cal esmentar que l'entrada en vigor d'aquesta Llei ha comportat la necessitat d'adaptar les Instruccions del Consell al nou marc normatiu, procés que s'inicia el 2006.

4.6.2. La difusió d'obra europea a TVC

Des de l'any 2002, el Consell du a terme el seguiment directe del compliment de la normativa quant a la difusió d'obra europea per part de TVC. Aquest seguiment es realitza a partir de la comprovació de les emissions diàries del principal prestador de serveis de televisió de titularitat pública de Catalunya. Els informes que resulten de la comprovació del compliment es publiciten a través de la pàgina web del Consell.

Les dades obtingudes al llarg d'aquests anys permeten afirmar que TVC compleix amb escriure les quotes de reserva d'obra europea que determina la normativa vigent.

Algunes dades exemplifiquen el grau de compliment:

Pel que fa a l'obligació de reservar el 51% del total del temps d'emissió a la difusió d'obres europees, en el perío-

de comprès entre 2002 i 2006, els percentatges de compliment de TV3 oscil·len entre el 57,6% i el 63,8%, amb una tendència creixent d'emissió d'obra europea en termes relatius. En el mateix període de temps, en el cas del K3/33, el compliment oscil·la entre el 51% o el 68,7%, i es constata la mateixa tendència que a TV3.

Quant a l'obligació de dedicar el 10% del temps de reserva de la producció europea a obres realitzades per productores independents, TVC presenta, també, un elevat grau de compliment. Així, TV3 té percentatges d'emissió de producció independent que oscil·len entre el 19,3, el més baix, i el 58,8, el més elevat. Un marge percentual encara més ampli correspon a les dades obtingudes de les emissions del K3/33: del 51,7% al 67,2%.

Finalment, pel que fa a l'obligació de reservar com a mínim la meitat del 10% d'obra de productores independents a obres realitzades durant els cinc anys previs a l'any d'emissió, es constata que, tenint en compte que aquestes dades estan supeditades al valor que resultaria de calcular el 51% teòric del total del temps d'emissió i no es calculen sobre el percentatge d'obra europea realment emesa, TVC, durant el període que va de 2002 a 2006, ha emès entre el doble i deu vegades més el nombre d'hores mínim obligatori de producció independent recent que li pertocava.

Respecte al compliment de les quotes de reserva d'emissió d'obra europea en funció de la llengua original, TVC compleix a bastament els mínims obligatoris.

5. La producció de programes de TVE a Catalunya

El volum de producció del centre de TVE a Catalunya l'any 2006 es va mantenir estable respecte de l'any anterior, amb 2.619 hores produïdes, amb la qual cosa es consolida l'increment del 2005 (taula 34). Aquest és també el nivell de producció que es preveu per al 2007, tot i que la posada en marxa del nou Pla de Sanejament i Futur de l'ens públic RTVE hagi suposat una retallada de la plantilla i una certa revisió del tipus de programes que s'encarreguen al centre de Sant Cugat.

El 2006, la major part de la producció, un 75%, correspon a canals d'abast estatal, tant per als dos generalistes en obert (60% de la producció), com per als canals temàtics (15%). La producció destinada al circuit català en desconne-

Taula 34. Hores de producció de TVE-Catalunya. Període 2001-2006

	Hores	% var. anual
2006	2.619	0,04
2005	2.618	5,78
2004	2.475	-14,42
2003	2.892	7,99
2002	2.678	15,38
2001	2.321	5,21

Font: TVE-Catalunya.

xió ha representat un 25% de la producció de Sant Cugat, amb un cert retrocés respecte de l'any anterior (taula 35). Aquesta és la tendència que s'apunta també cara al 2007, amb un augment de la producció per als canals d'abast espanyol i una reducció de la programació en desconexió.

Com mostra la taula 35, la producció del centre de TVE-Catalunya està molt especialitzada en programes esportius, que acaparen una mica més de la meitat (53,5%) del volum de producció total del centre, malgrat el lleuger descens respecte de l'any anterior. En segon lloc se situen els programes d'entreteniment i divulgatius, amb gairebé una quarta part del volum de producció (23,7%). La producció de programes informatius, que corresponen principalment a les emissions en català, s'ha reduït el 2006, i només representa el 15% del total de producció a Sant Cugat. En canvi, la producció de programes infantils, una altra de les especialitzacions del centre de TVE a Catalunya, ha augmentat el 2006 i representa ja el 8% de la producció.

La major part de la producció esportiva està adreçada a La 2, amb les retransmissions i la informació esportiva d'*Estadio 2* i *Deportes.es*. En termes d'audiència, els programes esportius de La 2 produïts a Catalunya obtenen uns resultats lleugerament per sota de la mitjana de la cadena a Espanya (4,8%). *Deportes.es* suma gairebé 500.000 espectadors de mitjana, amb un *share* del 4,1%, mentre que *Estadio 2* obté entre 364.000 espectadors els diumenges i 439.000 els dissabtes, amb una quota del 4,4% i el 3,7%, respectivament. El programa esportiu més vist de La 2 el 2006 van ser els resums del rally Dakar, amb 664.000 espectadors i una quota de pantalla del 4,9%.

Taula 35. Producció de TVE-Catalunya per gèneres i canals d'emissió. Anys 2005 i 2006

		Autonòmic		Estatal		Temàtic		Total	
		2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Esports	Hores	120	104	908	921	372	405	1.400	1.430
	%	8,5	7,2	64,9	64,4	26,6	28,3	100,0	100,0
Infantils	Hores	2	3	213	175	0	0	215	177
	%	1,1	1,5	98,9	98,5	0,0	0,0	100,0	100,0
Informatius	Hores	295	358	63	86	24	22	382	466
	%	77,3	76,8	16,5	18,4	6,3	4,7	100,0	100,0
Programes	Hores	228	194	393	351	1		622	545
	%	36,6	35,6	63,2	64,4	0,1	0,0	100,0	100,0
Total	Hores	645	658	1.577	1.533	397	427	2.619	2.618
	%	24,6	25,1	60,2	58,5	15,2	16,3	100,0	100,0

Font: TVE-Catalunya.

TVE-Catalunya proporciona també programes esportius al canal temàtic Teledeporte i a les emissions del circuit autonòmic. La producció de programes esportius per a les emissions en català té poc pes en el total de producció de programes esportius, malgrat l'increment de 2006. La majoria de les hores de producció d'esports per a les emissions del circuit català correspon a retransmissions (83 hores), amb el bàsquet com a esport destacat. Les retransmissions en desconnexió en català obtenen, en la major part dels casos, millors resultats d'audiència que la retransmissió per al conjunt d'Espanya, en la mesura que se centren en equips i jugadors catalans. Tot i el seu baix volum de producció, les retransmissions dels partits de futbol del Barça a la Lliga de Campions són els programes esportius en català més rendibles en termes d'audiència. Amb unes audiències d'entorn de 2 milions d'espectadors i quotes superiors al 50%, la quota de pantalla màxima del 2006 va correspondre al partit Barça-Arsenal, amb un índex del 70%. Els partits de bàsquet dels equips catalans de l'ACB concentren el nombre més elevat d'hores de retransmissions esportives en català, amb unes audiències que oscil·len entre un mínim de prop de 100.000 espectadors en partits disputats per l'Akavayu Girona, i un màxim de 340.000 en els partits de més rivalitat, com els clàssics Barça-Madrid. A Catalunya, la quota de pantalla del bàsquet és, en general, superior a la mitjana de La 2 (entre el 4% i el 13%). Les xifres corresponents al torneig Comte

Godó de tennis també superen la mitjana de la cadena. Altres esports que reben l'atenció de TVE-Catalunya —com l'handbol, el waterpolo o el ciclisme— desperten menys interès, amb unes quotes de pantalla majoritàriament per sota de la mitjana de la cadena.

La producció de programes d'entreteniment i divulgatius es reparteix entre els canals d'abast espanyol (393 hores) i les emissions per al circuit català (228 hores). En aquest grup, el màxim rendiment en termes d'audiència correspon als programes d'entreteniment que s'emeten per TVE 1 per a tot Espanya (amb una quota de pantalla màxima del 25% per a *Mira quién baila*, i del 18% per a *Hasta que la Tele nos separe*). Els espais de divulgació s'emeten fonamentalment a La 2, amb audiències inferiors als 700.000 espectadors i quotes de pantalla d'entre el 3 i el 5%. Els millors resultats quant als programes de TVE-Catalunya per a La 2 corresponen al concurs veterà *Saber y Ganar*, amb més d'1,2 milions d'espectadors i una quota del 10,3%.

La major part dels programes per al circuit català són de divulgació i documentals, amb audiències inferiors als 100.000 espectadors a Catalunya i una quota de pantalla d'entre el 2,5 i el 6%. Quant a audiència, destaquen tres programes que superen els 100.000 espectadors (*Balls de Saló*, *Les cuines dels nous catalans* i *Senyores i senyors*), i cinc espais que, ubicats en franges horàries de baix consum televisiu, superen el 7%, més enllà de la mitjana de la cadena (*Les cuines dels nous catalans*, *Un personatge un*

paisatge, Els camins de la calma, Catalunya retalls i La Missa).

La producció informativa de TVE-Catalunya s'adreça principalment a les emissions en català, a més de les contribucions als informatius generals de la cadena (producció per a *Los desayunos de TVE, En Portada, Línea 900, Miradas 2 i Telediario*). Tot i el descens en la producció informativa per al circuit català, constitueix el gruix de la producció d'informació del centre de Sant Cugat (el 77%) i representa gairebé la meitat de les emissions en desconexió de TVE a Catalunya (el 45%). *L'Informatiu del migdia*, a TVE1, és l'informatiu amb més audiència de TVE-Catalunya, amb 186.000 espectadors i una quota del 13,6% els dies laborables. La resta de programes informatius en català (*Informatiu del vespre, Catalunya Avui i 135 escons*) obtenen audiències inferiors als 70.000 espectadors i una quota de pantalla per sota del 4%.

Finalment, TVE-Catalunya s'encarrega també de la producció de programes infantils per a La 2, amb la realització del contenidor infantil *Los Lunnis*. Aquest programa obté entre 100.000 i 320.000 espectadors a Espanya, amb una quota de pantalla de l'entorn del 3,7%, que arriba fins al 8,9% en les emissions matinals.

6. Ofertes de programació dels concessionaris privats de TDT local

El 2006 es pot considerar, en l'àmbit de la televisió local, un any significatiu en la migració d'aquesta modalitat de televisió cap a la televisió digital terrestre, fonamentalment per la resolució del concurs per a l'adjudicació dels programes de titularitat privada a Catalunya.

El model de televisió local i de proximitat que es va definir preveia una televisió vinculada al territori, amb infraestructures i capacitat de producció pròpia en la seva demarcació, que donés impuls i col·laborés amb la indústria audiovisual local i dediqués la major part del temps d'emissió a continguts relacionats amb el seu àmbit de cobertura¹²¹.

L'anàlisi de les ofertes presentades pels 56 licitadors de titularitat privada per a la gestió indirecta del servei de TDT local que van resultar adjudicataris mostra que, en la majoria

de casos, els continguts de proximitat es distribueixen en informatius, magazins i debats informatius que tracten temes sobre la demarcació, i altres programes culturals o de descoberta d'indrets. Pel format de la programació de proximitat, sobretot informatius i magazins, gran part de les hores dedicades es preveuen en horari preferent.

De totes les demarcacions, els compromisos de més dedicació a proximitat són els d'un licitador —amb 80 hores i 25 minuts setmanals—, seguit d'un altre amb 79 hores i 20 minuts. Tan sols n'hi ha dos més que se situïn per sobre de les 70 hores setmanals, amb 78 i 75 hores aproximadament.

En l'altre extrem, un licitador preveu oferir únicament 3 hores de televisió de proximitat. Per sota de les 15 hores només hi ha tres adjudicataris més, que se situen al voltant de les 13 hores.

D'aquesta manera, doncs, el 7% dels adjudicataris anunciava la voluntat de fer més de 70 hores de programació de proximitat a la setmana i un altre 7% restava per sota de les 15 hores.

La resta se situava en una mitjana de 35-36 hores, amb puntes que no arribaven a 20 i fins a 60. Pràcticament la meitat dels licitadors preveïen oferir entre 20 i 30 hores de continguts de proximitat.

Hi ha el cas apart d'un licitador que, malgrat tenir diversos programes de televisió de proximitat, no n'especifica les hores dedicades a la graella.

No sembla que la zona geogràfica influeixi en les hores que es volen dedicar a televisió de proximitat ja que, per demarcacions, no n'hi ha cap que destaquï sobre la resta en aquest aspecte. A més, la franja horària pot ser bastant variable dins de cadascuna de les demarcacions.

Pel que fa a un altre dels components, la televisió de serveis, les previsions de les ofertes es concretaven, en la majoria dels casos, en informació "per sortir de casa": temps, trànsit, agenda d'esdeveniments socials, oferta cultural i d'oci... El màxim d'hores d'aquest tipus que es preveu oferir és en dues demarcacions, amb 22-23 hores setmanals, gran part d'elles dedicades a formats de teletreball.

Altres casos puntuals superen les 20 hores. N'hi ha que es troben en una franja d'entre 6 i 10 hores, però la resta se situa, aproximadament, entre les 2 i les 3 hores setmanals.

Es repeteix el cas de licitadors que no especifiquen el

¹²¹ Vegeu el capítol 1 de l'Informe.

nombre d'hores que dediquen a la televisió de serveis, perquè inclouen aquesta informació directament als teletinformatius sense concretar-ne el temps dedicat —com en el cas de d'algunes productores— o emeten diàriament un portal d'informació dinàmica en format multipantalla informativa, que inclou telèfons d'urgència, agenda d'activitats, etc., però sense delimitar el temps que li concedeixen.

7. Pluralisme informatiu en les televisions públiques de Catalunya

En el marc de les funcions que la Llei 2/2000, de 4 de maig, atorga al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, al llarg del 2006 aquest organisme ha continuat realitzant el seguiment de l'observança del pluralisme en els mitjans audiovisuals.

S'han mantingut els mateixos processos d'anàlisi dels continguts audiovisuals que en els anys anteriors, i s'han incorporat lleugeres adaptacions metodològiques, fruit de les modificacions dels formats dels informatius dels prestadors de serveis analitzats. En conseqüència, els informes sobre l'observança del pluralisme que durant el 2006 s'han lliurat al Parlament de Catalunya, amb periodicitat mensual, consten de tres parts diferenciades: la primera constitueix el corpus central de l'informe i correspon als teletinformatius d'àmbit català (TV3, TVE-Catalunya) i a les emissores locals Barcelona TV i Localia i a 8tv; la segona és un annex que recull les entrevistes que s'han realitzat, tant en el marc dels teletinformatius continguts en el corpus central de l'informe com en altres espais informatius emesos per TV3, K3/33, TVE-Catalunya, Barcelona TV, Catalunya Ràdio i COMRàdio; per acabar, la tercera part és un annex que s'ocupa dels espais de tertúlies i debats de TV3, K3/33, TVE-Catalunya, Barcelona TV, Catalunya Ràdio i COMRàdio.

Pel que fa a l'apartat de teletinformatius, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha fet un seguiment de la distribució temàtica i territorial de la informació durant tot l'any 2006. Amb relació als actors, s'ha analitzat la variable sexe, el temps de paraula, l'associació del temps de paraula a la notícia, les agrupacions a les quals pertanyen els actors i la posició dels actors polítics.

A partir de les dades dels teletinformatius que consten als informes mensuals, a continuació es presenten les dades globals de l'any 2006 corresponents als prestadors de ser-

veis de televisió de titularitat pública que han estat objecte de seguiment durant aquest període temporal. Aquestes dades proporcionen una visió general sobre quins han estat els principals elements informatius, i quins enfocaments de la informació ha prioritzat cadascun dels diferents prestadors de serveis.

Cal tenir present que al llarg del 2006 han coincidit: el debat sobre l'Estatut d'autonomia de Catalunya, el referèndum per a la seva aprovació i les eleccions al Parlament de Catalunya, amb la campanya electoral corresponent i la consegüent constitució de nou Govern. Tot plegat pot influir en la determinació de les tendències d'interès que resulten de les dades globals que aquí es presenten. En aquest context, i a tall d'exemple, cal destacar que una tendència general detectada en totes les cadenes durant el 2006 ha estat el descens del temps de paraula registrat pels actors polítics institucionals i, per contra, l'augment del temps de paraula de les agrupacions de partit.

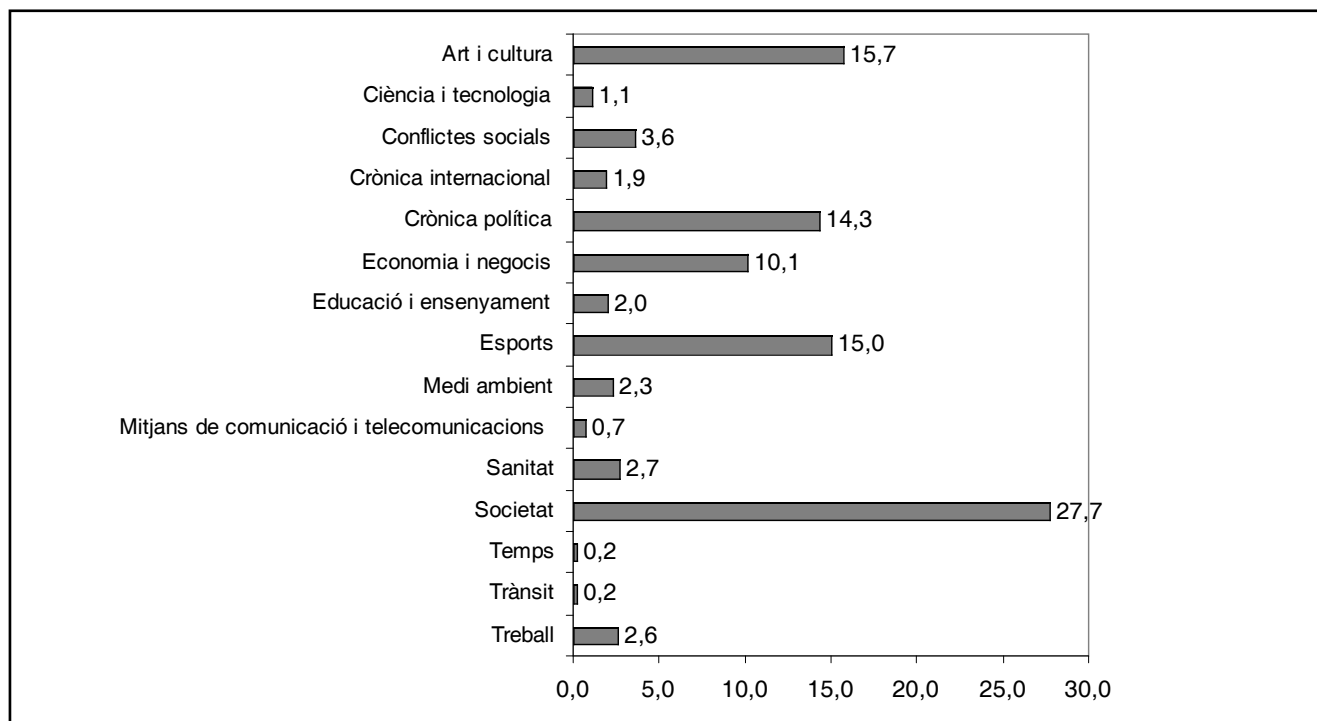
7.1. Barcelona TV

Durant el 2006, els àmbits temàtics que han acaparat més temps de notícia a la televisió municipal de Barcelona segueixen un esquema molt similar al del 2005: *Societat* (27,7%) encapçala la llista, seguida d'*Art i cultura* (15,7%), *Esports* (15%), *Crònica política* (14,3%) i *Economia i negocis* (10,1%). Tot i les similituds entre els dos anys, cal destacar l'augment de tres punts que han registrat tant *Crònica política* com *Economia i negocis* respecte a les dades de l'any anterior.

Des d'un altre vessant d'anàlisi de les emissions dels teletinformatius de Barcelona TV, es constata que, al llarg de 2006, les notícies que han acumulat el major temps d'informació són les relatives a la immigració. Els llocs següents corresponen a qüestions relacionades amb el procés de pacificació a Euskadi; la dinàmica postelectoral i els acords per formar un govern d'entesa resultat de les eleccions al Parlament de Catalunya celebrades l'1 de novembre; el consum derivat de les festes nadalenques i el debat sobre la reforma de l'Estatut.

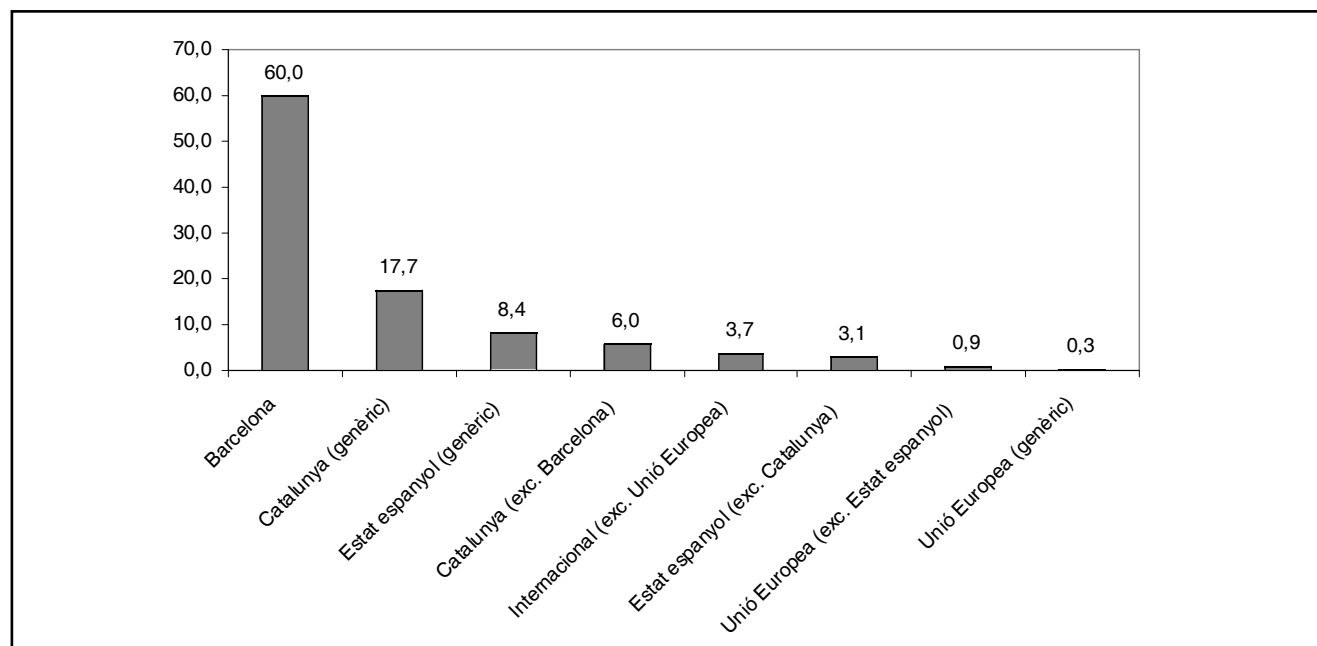
Pel que fa a la distribució geogràfica dels temes tractats durant el 2006, la televisió municipal de Barcelona ha continuat prioritzant la seva funció de televisió local i ha dedicat un 60% del temps de les seves informacions a notícies de Barcelona. Cal constatar l'escassa presència de geogràfics

Gràfic 21. Descriptors temàtics als teletinformatius de Barcelona TV. Any 2006 (en %)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

Gràfic 22. Distribució geogràfica als teletinformatius de Barcelona TV. Any 2006 (en %)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

que respondrien a la temàtica de crònica internacional, que es troben entorn del 5% del total.

Un any més, el temps de paraula dels actors institucionals a Barcelona TV es caracteritza per la preeminència del Govern de l'Ajuntament (26,8%), tot i que la seva presència ha davallat quatre punts respecte de la registrada el 2005 (30,8%). Pel que fa al Govern de Catalunya, es manté en segona posició quant a durada de les intervencions de les persones que n'ostenten la representació institucional, però registra un descens important en percentatge, del 26% l'any 2005 al 16,6% el 2006. Finalment, pel que fa a aquest apartat, cal constatar que el percentatge d'intervencions de representants del Govern de l'Estat és del 7%, quasi tres punts per sota de l'any anterior.

Des d'un punt de vista individual, els actors polítics que més temps han aparegut als informatius han estat Joan Clos i Jordi Hereu, els dos alcaldes que ha tingut Barcelona durant el 2006.

Destaca el fet que només un 17% del total de les intervencions de persones que representen els àmbits polítics i institucionals correspon a dones.

Finalment, pel que fa als actors no polítics, els culturals són els que obtenen una major representació (24,8%), se-

guits dels econòmics (19%), l'agrupació *Altres* (15,1%) i la representació del món associatiu (13,2%).

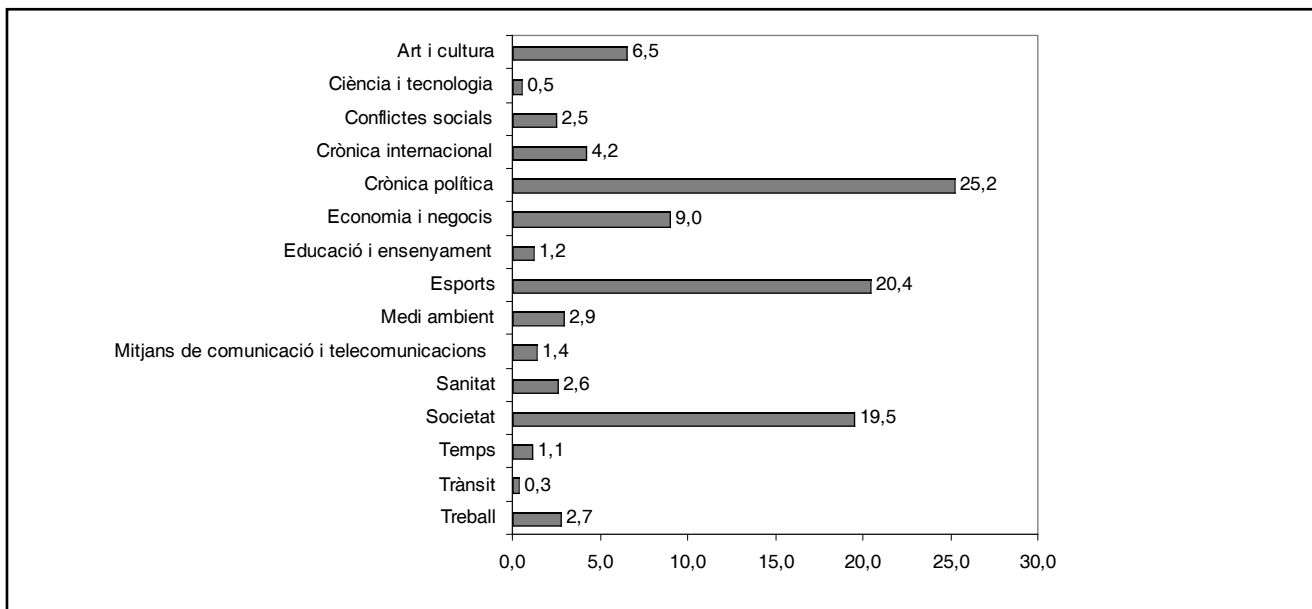
7.2. TVE-Catalunya

La Crònica política, amb un 25,2% del total de la informació, és el descriptor temàtic que més temps acumula, durant el 2006, a TVE-Catalunya, i incrementa en cinc punts el valor constatat l'any anterior. *Esports* (20,4%) és el segon temàtic amb més temps de notícia, seguit de *Societat* (19,5%) —amb un valor quasi idèntic al de 2005—, *Economia i negocis* (9%) i *Art i cultura* (6,5%).

La prioritat de la cadena quant als temes polítics i de societat també es reflecteix en els temes que han ocupat més temps en els informatius: el debat sobre la reforma de l'Estatut, el procés de pacificació a Euskadi, la immigració, l'onada de robatoris en habitatges de Catalunya, la dinàmica postelectoral i els acords per formar un govern d'entesa, resultat de les eleccions al Parlament de Catalunya celebrades l'1 de novembre.

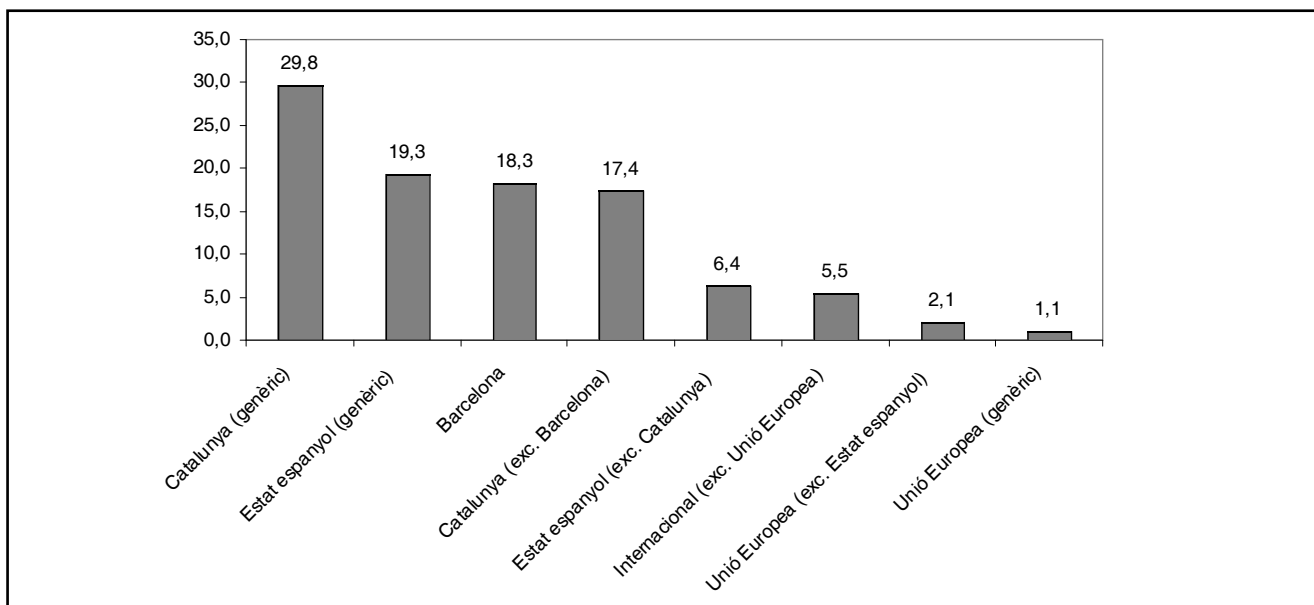
L'àmbit geogràfic de les informacions de TVE-Catalunya ha estat bàsicament Catalunya (genèric), amb un percentatge del 29,8%, set punts superior al registrat el 2005. Possiblement, respon també al fet que les informacions

Gràfic 23. Descriptors temàtics als teleinformatius de TVE-Catalunya. Any 2006 (en %)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

Gràfic 24. Distribució geogràfica als teletinformatius de TVE-Catalunya. Any 2006 (en %)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

amb més temps de notícia, com el debat sobre la reforma de l'Estat i la dinàmica postelectoral amb els acords per formar un govern d'entesa, són d'àmbit nacional. A més de deu punts de diferència respecte de Catalunya (genèric), se situen les informacions referides a l'Estat espanyol (genèric), amb 19,3%; Barcelona, amb 18,3%, i Catalunya (exc. Barcelona), amb 17,4%.

Tot i això, cal destacar que les informacions relacionades amb Catalunya ascendeixen, globalment, al 65,5%, la qual cosa fa palès el caràcter territorial d'aquests informatius de TVE.

El temps de paraula dels actors institucionals es caracteritza per un atansament entre el percentatge de temps dedicat al Govern de Catalunya (17,9%) i el dedicat al Govern de l'Estat (13,9%). Cal tenir present que, l'any 2005, la diferència entre aquestes dues institucions era de més de catorze punts. La presència de les persones que representen el Govern de l'Ajuntament de Barcelona és del 4,9%, enfront del 6,1% de l'any anterior.

Pel fa a la presència individual d'actors polítics, coincidint amb la davallada de la presència institucional, Artur Mas és qui encapçala tant el nombre d'inserts com el temps de paraula, seguit de José Montilla, José Luís Rodríguez Zapatero, Pasqual Maragall i Josep-Lluís Carod-Rovira.

La presència de les dones com a representants dels partits polítics i de les institucions no arriba al 12% del total d'intervencions de les persones que integren aquestes agrupacions.

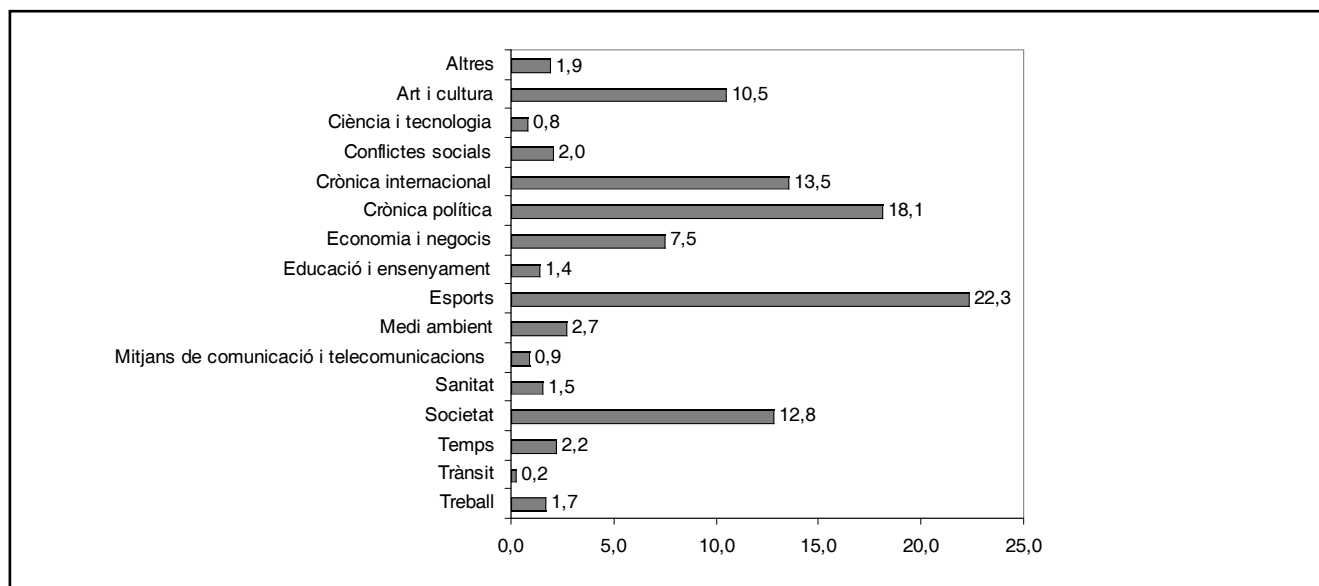
Pel què fa als actors no polítics, l'agrupació *Altres* és la que obté una representació més elevada (28,5%), la qual cosa es correspon amb el fet que, per darrera del descriptor temàtic *Crònica política*, el següent en ordre de rellevància a la cadena sigui *Societat* (19,5%). Les agrupacions *Món associatiu* (13,3%) i *Actors econòmics* (12,5%) són les que segueixen per ordre de rellevància a la cadena.

7.3. TV3

Tal com ja es va constatar l'any 2005, *Esports* és l'indicador temàtic que més temps de notícia acumula a TV3, amb un 22,3% del total de la informació. La *Crònica política*, amb un 18,1% de la informació, continua sent el segon temàtic amb més temps de notícia, amb un petit increment respecte de l'any anterior. *Crònica internacional* (13,5%), tot i que registra una lleugera davallada, ocupa el tercer lloc de les prioritats informatives, seguida per *Societat* (12,8%) i *Art i cultura* (10,5%).

Deixant de banda la informació esportiva, el debat sobre la reforma de l'Estatut i el procés de pacificació a Euskadi

Gràfic 25. Descriptors temàtics als teletinformatius de TV3. Any 2006 (en %)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

han estat objecte d'especial atenció a TV3 durant el 2006. També s'ha incidit de manera especial en els temes relacionats amb la immigració, el conflicte a l'Iraq i la dinàmica postelectoral, amb els acords per formar un govern d'entesa, resultat de les eleccions al Parlament de Catalunya celebrades l'1 de novembre.

L'àmbit geogràfic Catalunya (genèric), amb un percentatge del 22,2% és el que registra una representació més elevada, amb un augment de quasi cinc punts respecte de 2005. En segon lloc hi ha la informació dedicada a l'àmbit Internacional (excepte Unió Europea), amb el 18,3%, una xifra possiblement influenciada per l'atenció de la cadena al conflicte de l'Iraq i a les hostilitats entre Israel i Palestina, dos temes que es troben entre les deu informacions amb més rellevància de la cadena durant el 2006. Aquest fet també es reflecteix en les dades dels descriptors temàtics, on *Crònica internacional* és el tercer en importància.

Pel que fa a les institucions amb més temps de paraula, hi ha força equilibri entre la presència del Govern de Catalunya (15,9%) i la del Govern de l'Estat (14,7%). Cal destacar el gran descens de la presència del Govern de Catalunya als informatius de TV3, atès que, durant el 2005, les persones representants d'aquesta institució acumulaven el 42,9% del total de temps de paraula de les

agrupacions polítiques. En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que part d'aquesta variació és fruit d'una adaptació metodològica —ja advertida a la part introductòria— que afecta la catalogació del programa *La nit al dia*.

José Luís Rodríguez Zapatero és el representant polític amb més temps de paraula a TV3 durant el 2006, seguit d'Artur Mas i Pasqual Maragall. Josep-Lluís Carod-Rovira i José Montilla ocupen la quarta i cinquena posicions, respectivament.

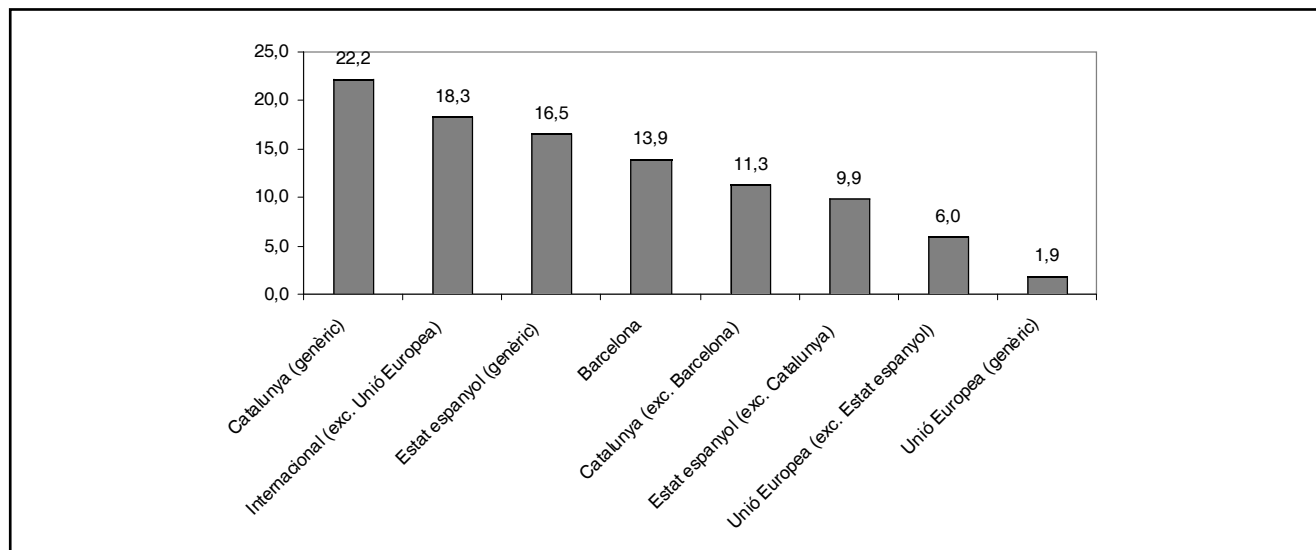
A TV3 les intervencions de dones en representació dels partits polítics i les institucions tampoc no arriba al 12% del total d'intervencions de representants de les agrupacions polítiques.

Finalment, pel que fa als actors no polítics, l'agrupació *Actors culturals* (25,1%) és la que registra una representació més elevada, seguida d'*Altres* (18,4%), *Actors econòmics* (13,1%) i *Món associatiu* (11,6%).

8. Televisió i internet

El gran desenvolupament i la implantació de les tecnologies de connexió de banda ampla ha possibilitat el naixement d'una nova forma de consum televisiu a través de la xarxa.

Gràfic 26. Distribució geogràfica teleinformatius de TV3. Any 2006 (en %)



Font: CAC a partir de les dades dels Informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

La reproducció en temps real (tecnologia *streaming*), que permet veure i/o escoltar un arxiu multimèdia des d'internet sense haver d'esperar que el procés de transferència de dades s'hagi acabat, té un paper molt important en tot aquest procés. L'any 2006 hi ha propostes de diferent magnitud i continuïtat que apunten el que pot arribar a ser la televisió a través d'aquest suport.

La televisió per internet possibilita l'accés a continguts tant en directe com a la carta. En aquest darrer cas, el proveïdor ja no dissenya una programació, sinó que l'usuari tria de forma individualitzada què vol veure i quan, sense limitació horària.

En la televisió per internet en directe, hi ha diferents formats. D'una banda, hi ha televisions (de gestió pública o privada) que emeten la programació, o determinades franques horàries, mitjançant els seus webs. Així, la CCRTV posa a disposició dels internautes tots els canals que produeix en directe a través de www.3alacarta.com. També el grup públic estatal RTVE facilita l'accés a la programació de Canal 24 Horas a través de la xarxa. Algunes televisions locals catalanes difonen la programació en directe a través d'internet. És el cas de Canal Reus Televisió, que el juny de 2006 va retransmetre per primera vegada de forma simultània a través d'internet i del canal la festa major de Reus.

D'altra banda, els operadors que subministren connexions

d'ADSL ofereixen continguts televisius mitjançant aquestes infraestructures de banda ampla: és la televisió per ADSL. Aquestes plataformes privades proposen paquets de canals de televisió generalistes i temàtics, a més de la connexió a internet i les trucades telefòniques. Tot i que el suport físic de transmissió és la mateixa xarxa telefònica de comunicacions, la televisió per ADSL es consumeix a través de l'aparell televisiu.

L'accés a continguts de vídeo a la carta també pot adoptar formats diversos. El més freqüent són pàgines webs de diferents temes i objectius, amb continguts audiovisuals que l'usuari pot consultar directament sense necessitat de descarregar-los. Es tracta, sobretot, de webs de mitjans de comunicació o d'associacions diverses, com per exemple l'Associació d'Internautes, que va inaugurar al final de 2006 un servei d'informatius amb notícies de cinc a deu minuts de durada, destinades a la comunitat internauta. En la seva versió digital, la majoria de premsa nacional i estatal també ofereix alguna mena de contingut audiovisual. *Diari de Barcelona* (www.diaridebarcelona.com) és una mostra de la importància de l'audiovisual a la xarxa, ja que a la fi del tercer trimestre de 2006, es va transformar en una revista televisiva, que explica l'actualitat de la ciutat a través dels continguts audiovisuals que li facilita Barcelona TV.

Un altre cas significatiu és el de www.vilaweb.tv. Produïda

des de la redacció del diari electrònic en llengua catalana www.vilaweb.cat, es defineix com “la primera televisió per IP que emet de forma regular i contínua”. Neix amb la voluntat d’assolir una producció d’entre 30 i 45 minuts diaris. El projecte es presenta públicament al gener de 2007, però es desenvolupa des de febrer de 2006 en període de proves. Diàriament es publiquen continguts audiovisuals nous, i, a més, disposa d’un arxiu de vídeos de tots els programes informatius, reportatges, entrevistes d’actualitat... que el mitjà ha anat produint. Així mateix, Vilaweb ofereix la possibilitat d’accedir a televisió en directe (3/24 mitjançant 3alacarta i altres televisions com Andorra TV, Barcelona TV, o IB3) o a fragments de les principals cadenes informatives d’arreu del món¹²².

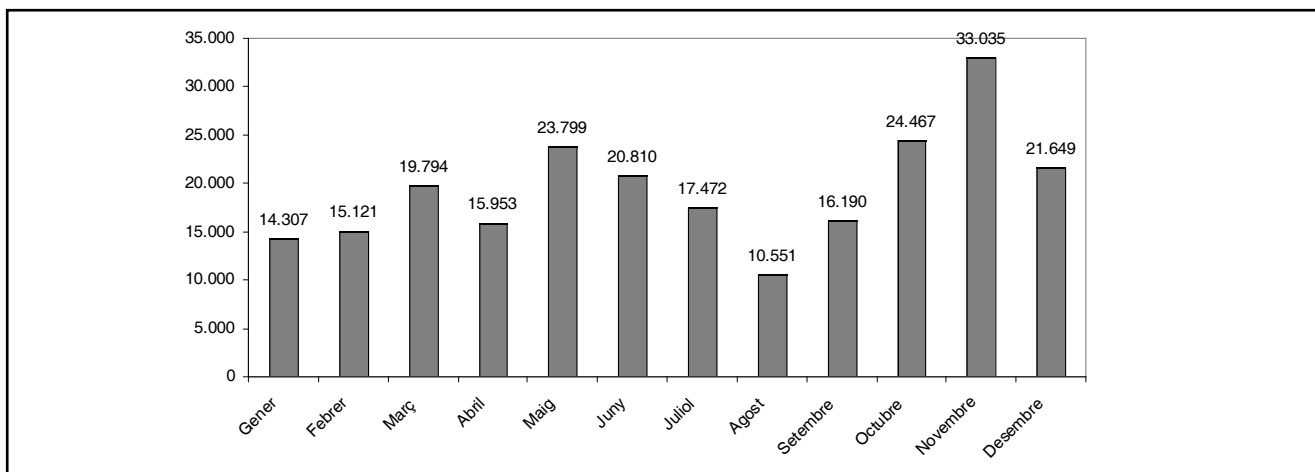
Finalment, tot i que durant el 2006 és més aviat una tendència que no es materialitza plenament fins al 2007, cal esmentar les televisions nacionals, estatals i locals que posen a l’abast dels espectadors els espais de producció pròpia de més èxit ja estrenats. El servei 3alacarta de TVC és pioner en l’àmbit estatal: des del seu naixement, al desembre de 2004, fins al 2006, ha passat de 300 a 35.000 vídeos disponibles, amb una mitjana de consum de 40.000

peticions diàries. Al final de 2006 assoleix els 1.113 subscriptors¹²³. El servei disposa d’arxius de descàrrega gratuïta i de pagament. La cadena privada 8tv també publica al web alguns fragments dels programes de producció pròpia.

En el cas de les locals, Televisió de Sant Cugat i Mola TV són exemples de televisions que comencen a publicar als webs respectius els informatius i altres programes especials durant el 2006. També el portal audiovisual de Vilassar de Mar, que dóna espai a Vilassar TV, té el servei de televisió a la carta des de l’estiu de 2006.

Un altre exemple de continguts televisius d’accés a la carta és YouTube (www.youtube.com), un cas paradigmàtic, tot i que hi ha altres webs que es dediquen en exclusiva a la difusió de vídeos, com Google Video (video.google.com) o DailyMotion (www.dailymotion.com). YouTube es caracteritza per la lliure publicació de continguts. Al seu espai es poden trobar tota mena de gravacions *amateurs*, fragments de programes de televisió originals, anuncis publicitaris, videoclips musicals, curts cinematogràfics... Les televisions de tots els països reconeixen la importància de YouTube. En molts de casos, l’any 2007 ja gestionen el seu propi espai dins de YouTube.

Gràfic 27. Temps total de consum 3alacarta. Any 2006 (en hores)



Font : CCRTV Interactiva.

122 Vilaweb (2007) [En línia]: “Vilaweb TV estrena nou format”. Barcelona: 09/01/2007. <http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=2223115> [Consulta setembre de 2007]

123 CCRTV Interactiva (2007): *Informe mensual. Audiències i altres indicadors dels canals de distribució interactius de la CCRTV. Període: desembre 2006*. Barcelona: 01/2007. CCRTV–CCRTV Interactiva [Text mecanoscrit].

Capítol V. Internet a Catalunya

1. Presentació

El 2006 és l'any en què s'inicien una sèrie de tecnologies, aplicacions i serveis relacionats amb internet que es desenvoluparan plenament i seran d'ús massiu al llarg dels propers anys.

La primera d'aquestes tecnologies és, sens dubte, la televisió per internet, també coneguda com IPTV¹²⁴. El web més paradigmàtic, d'ús massiu i d'aquest estil és YouTube (<<http://www.youtube.com>>). Paral·lelament, han aparegut, tant en l'àmbit nacional com mundial, un seguit de televisions que emeten a través de la xarxa d'ajuntaments, partits polítics, polítics, empreses i entitats en general. És previsible que, en un futur molt proper, esdevingui un mitjà de comunicació molt utilitzat.

L'any 2006 també neix el concepte de web 2.0. No aporta nova tecnologia, sinó que es tracta més aviat d'un nou ús d'internet. El web 2.0, anomenat així perquè fa referència a una segona generació, es caracteritza per la interactivitat de les aplicacions. Així, els webs d'aquest tipus es configuren entre tots els usuaris a partir de documents que publiquen ells mateixos.

Tot i ser una iniciativa anterior, el 2006 és l'any de l'esclat de la veu sobre IP. Es tracta de la tecnologia que permet mantenir converses amb veu i imatges a través d'internet. N'és un exemple el programa Skype, amb el qual es poden fer trucades gratuïtes mitjançant una connexió a la xarxa.

Aquests nous fenòmens (televisió per internet, web 2.0 i veu sobre IP) van molt lligats a les possibilitats que pot oferir la xarxa. D'una banda, tot plegat obligarà a incrementar l'amplada de banda. De l'altra, planteja una qüestió nova, que ja s'ha començat a debatre als Estats Units i ara arriba a Europa: la neutralitat de la xarxa. Aquest concepte es

refereix, bàsicament, al fet que els que col·loquen els continguts a internet gaudeixen d'uns beneficis de la comercialització dels productes no compartits amb els operadors d'infraestructures.

A Catalunya, a banda de les consideracions de la xarxa i dels projectes desenvolupats, el 2006 ha estat el primer any del 3GSM World Congress a Barcelona (del 13 al 16 de febrer), al qual han assistit més de 50.000 visitants del sector de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), concretament de la telefonia mòbil.

Altres esdeveniments importants del 2006 a Catalunya han estat l'Internet Global Congress (final de maig i principi de juny), La Nit de les Telecomunicacions (9 de març) i la Diada de les Telecomunicacions (29 de setembre).

En un altre ordre de coses, al llarg del 2006 s'han començat a desenvolupar les primeres actuacions del Pla de Serveis i Continguts, el PSiC (presentat l'octubre de 2005) i del Pla Director d'Infraestructures de Telecomunicacions, el PDIT (presentat el març de 2005).

Aquest capítol, dedicat a l'anàlisi d'internet a Catalunya, tracta sobre l'estat de la xarxa com a mitjà de transmissió, el sector TIC a Catalunya, els pols socials d'internet, la consolidació de l'autoregulació, els continguts en català a internet i els blocs catalans.

2. Estat de la xarxa

Quan es parla de xarxa, es fa referència a dos conceptes: d'una banda, el conjunt d'usuaris d'internet i, de l'altra, el suport físic i l'estat de la tecnologia. En aquest apartat s'analitzen tots dos: primerament, en el context mundial, apuntant les diferències entre els països desenvolupats

¹²⁴ Sigles corresponents a Internet Protocol Television.

capdavanter i els no desenvolupats; en segon lloc, a Europa; i, finalment, a Catalunya i el seu encabiment a l'Estat espanyol.

2.1. Evolució d'internet al món: fractura digital

L'any 2006 s'observen grans diferències entre continents, quant a usuaris d'internet. Així, per exemple, mentre que a Amèrica del Nord existeix una penetració del 69%, referida als usuaris d'internet respecte de la seva població, a l'Àfrica el percentatge és del 3,6% (vegeu el gràfic 1).

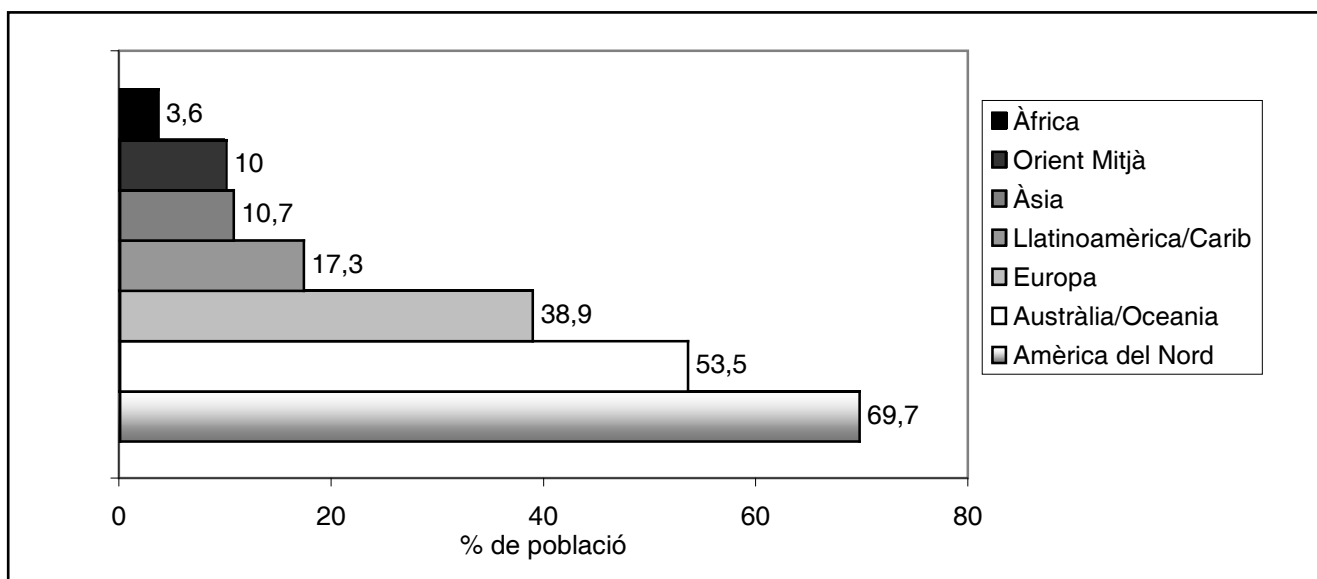
Aquestes desigualtats van ser una de les preocupacions tractades a la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació, promoguda per la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT), inaugurada a Ginebra al desembre de 2003 i clausurada a Tunísia el novembre de 2005. Es va convocar per combatre la fractura digital i fer "ara realitat una societat de la informació inclusiva", en paraules de Yoshio Utsumi, secretari general de la cimera i de la UIT, al discurs de cloenda (<http://www.itu.int/wsis/tunis/statements/docs/itu-closing/1.html>).

Si s'observa l'evolució dels usuaris d'internet durant els últims cinc anys (2002-2006), mostrada al gràfic 2, es detecta el següent:

1. L'evolució del mercat nord-americà ha assolit nivells de saturació, i els increments d'un any a l'altre són molt petits.
2. Europa continua creixent. Potencialment hi ha tots els països de l'Europa de l'Est, amb la seva incorporació posterior a la societat de la informació. Tanmateix, hi ha estats com Suècia, amb una penetració d'internet del 75% dels habitants, però amb valors absoluts de població molt més baixos.
3. A gran distància de les grans potències (Amèrica del Nord, Europa i Àsia), Llatinoamèrica experimenta una tendència més lenta, tot i mostrar una evolució positiva.
4. Les dificultats estructurals de l'Àfrica dificulten molt l'arrelament de les noves tecnologies.
5. Àsia és l'àrea del món on el creixement en valors absoluts és més elevat. També és, per població, la que té més possibilitats de créixer.

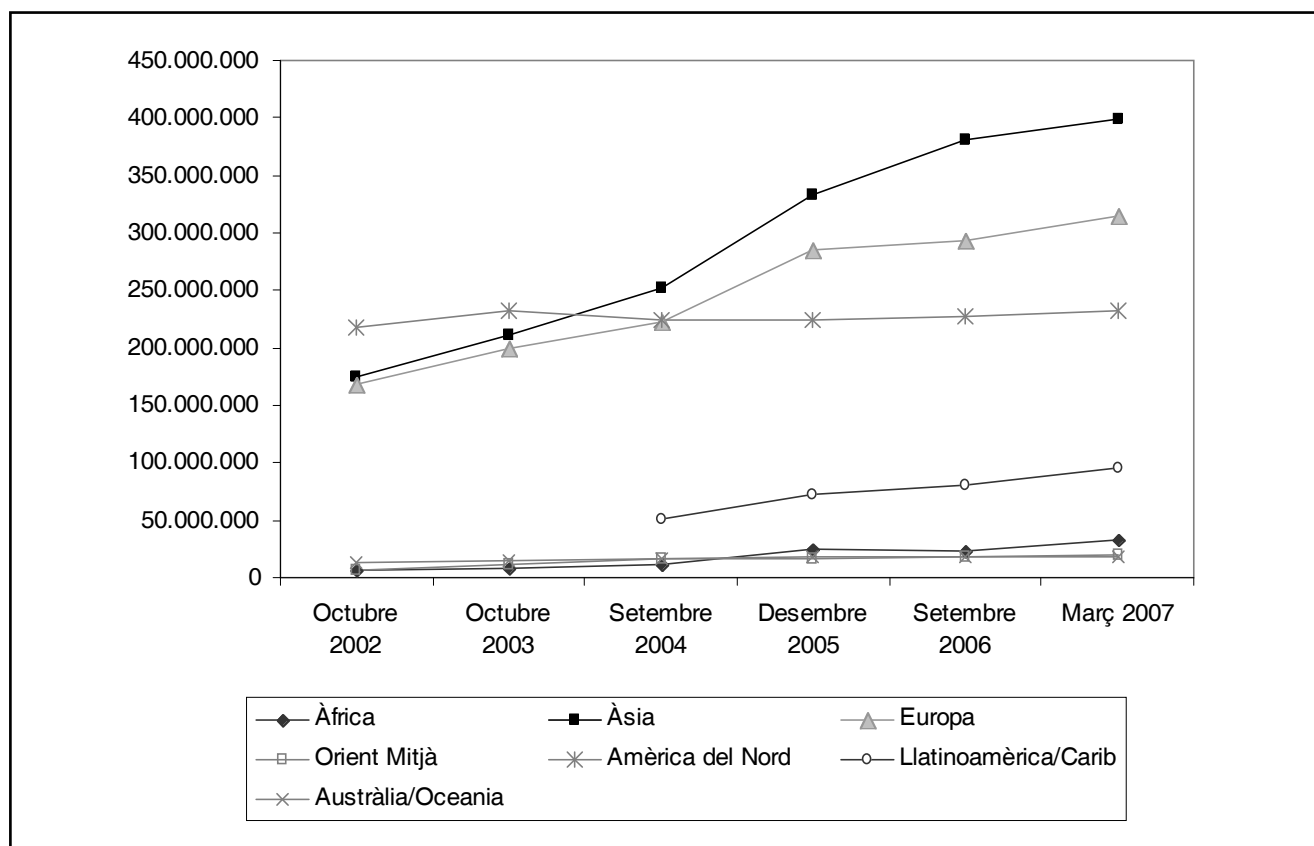
L'any 2006 s'han incrementat en 100 milions els usuaris d'internet arreu del món. En aquest sentit, cal remarcar dos aspectes. El primer és l'augment d'usuaris a la Xina entre l'any 2000 i desembre de 2006. Aquest país ha passat de 22 a 132 milions de persones usuàries. Cal destacar no tant

Gràfic 1. Usuaris d'internet amb relació a la població, per zones del món. Març de 2007 (en %)



Font: <http://www.internetworldstats.com> [Consulta: abril de 2007].

Gràfic 2. Evolució dels usuaris d'internet per zones del món. Període 2002-2007



Font: elaboració pròpia a partir de <http://www.internetworldstats.com> [consultes: novembre 2002 i 2003; octubre 2004; gener 2006; octubre 2006 i abril 2007].

l'increment percentual (un 508%) sinó l'augment en valors absoluts i, sobretot, les possibilitats de creixement de la penetració, actualment d'un 10%. Un cas semblant, però amb xifres absolutes molt diferents, és el de l'Índia. El creixement relatiu ha estat del 700%, però el nombre d'usuaris ha passat de 5 a 40 milions (representen un 3,5%).

El segon aspecte a comentar, quant a continguts, és la possibilitat que ofereix la xarxa de retransmetre esdeveniments i fets de tota índole, com, per exemple, les execucions i assassinats a l'Iraq.

Quant als aspectes tecnològics, cal esmentar la introducció de la banda ampla d'una manera més extensa. A tots els efectes, en aquest informe es consideren com a banda ampla totes les modalitats de les DSL (*Digital Subscriber Line*) i la fibra òptica. Tanmateix, les tecnologies DSL estan assolint els seus límits, i es comencen a substituir per la

FTTH (*Fiber To The Home*), que implica aproximar al màxim la fibra òptica a les llars.

Segons l'OCDE (Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic), a desembre de 2006 (<<http://www.oecd.org/sti/ict/broadband>>), el 62% de la banda ampla dels països membres és en forma de DSL; el 29%, cable mòdem i el 9%, altres tecnologies com el satèl·lit, la fibra o el format sense fil fix (*wireless*) (via ràdio en banda ampla). També s'observa que al Japó i a Corea disminueix la penetració de les DSL respecte de la fibra òptica. En aquest sentit, el Japó lidera les connexions amb fibra òptica, amb 5,2 milions d'abonats. D'altra banda, els operadors incumbents a tots els països segueixen sent molt potents i, per tant, les DSL (tecnologia que utilitza el parell de coure) continuen creixent.

Globalment, les estadístiques de la banda ampla que cada

any presenta l'OCDE indiquen un creixement del 33% respecte del 2005. Els Estats Units, amb 58,1 milions de subscriptors de banda ampla, són el primer país a escala mundial. Espanya ocupa el 19è lloc, amb gairebé 6,7 milions d'abonats (vegeu el gràfic 3).

2.2. Evolució d'internet a Europa

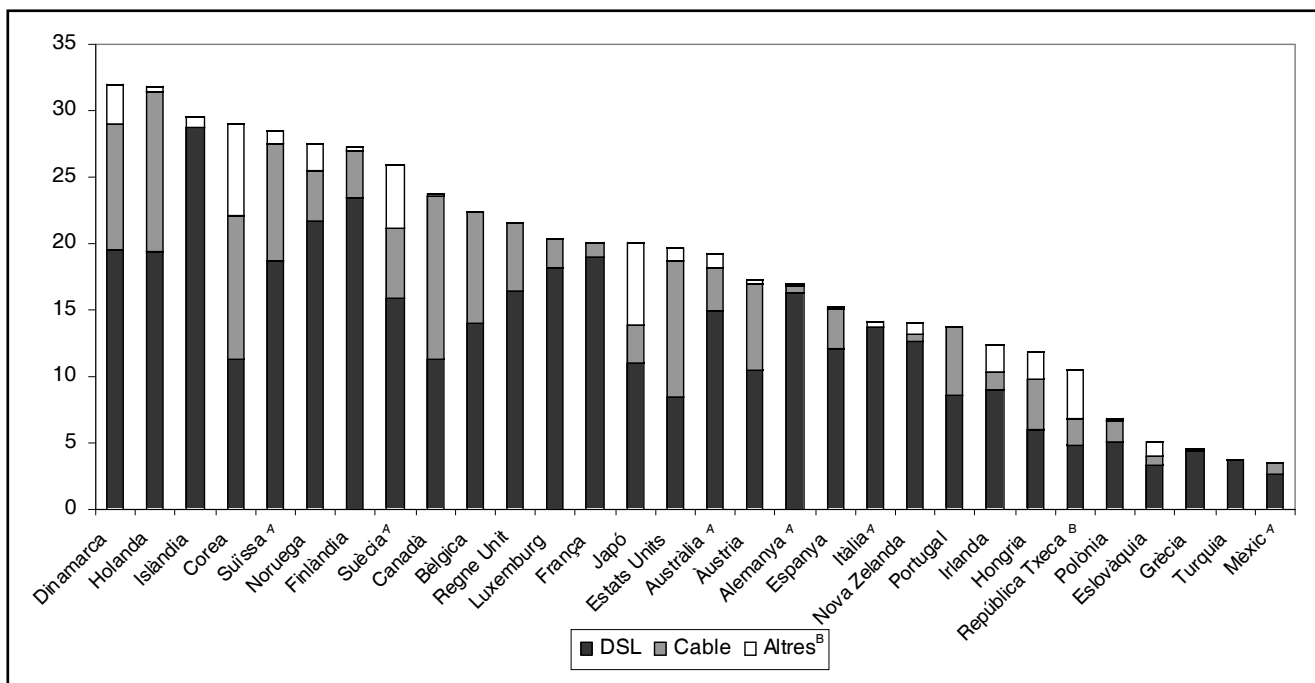
Pel que fa a l'evolució d'internet a Europa, s'ha produït un increment del 5,88%. A l'Europa dels 25 la xifra assoleix el 54% de la població (51% l'any 2005). A Espanya, amb una penetració del 48%, l'augment ha estat del 9,1% respecte del 2005, per sobre del creixement de la mitjana europea dels 25 i molt per sobre de l'1,82% (56% el 2006) de la mitjana de l'Europa dels 15. Aquest paràmetre és molt important cara a la convergència amb Europa. Segons aquestes dades, Espanya hi convergiria l'any 2010 (vegeu el gràfic 4).

2.3. Evolució d'internet a Catalunya

Catalunya té un grau de penetració d'internet del 53,9% entre persones de 16 a 74 anys. Aquesta dada és pràcticament idèntica a la mitjana europea (54%) i està per sota de la corresponent a la Comunitat de Madrid (60,9%). La penetració d'internet a Catalunya el 2006 representa un increment de l'11,8% respecte de l'any 2005 i supera en 5,3 punts la mitjana de l'Estat quant a la connexió a internet. Pel que fa a les llars, Catalunya es troba set punts per sobre de la mitjana estatal de llars amb connexió a internet (vegeu la taula 1).

Pel que fa l'equipament de les TIC a Catalunya corresponent al 2006, la televisió (99,7%) és la tecnologia més assentada, seguida del telèfon mòbil (90,1%), la ràdio (89,5%) i el telèfon fix (85,8%). A més distància, un 76,4% de les llars catalanes disposa d'aparell de DVD, i un 74,1% té vídeo. Pel que fa a l'ordinador, el percentatge és de 61,6%. Com s'observa a la taula 2, internet encara no arriba a la meitat de la població (44,6%).

Gràfic 3. Abonats a la banda ampla per cada 100 habitants als països de l'OCDE. Desembre de 2006

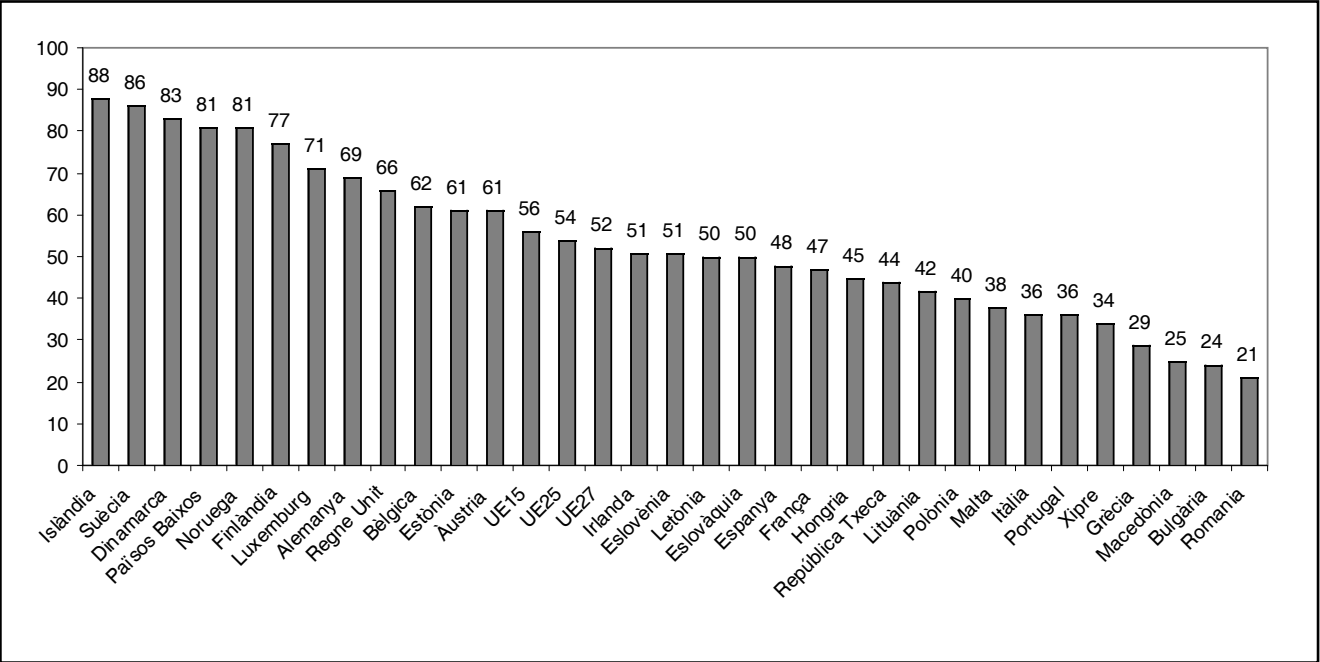


A Estimacions basades en dades de setembre de 2006.

B Inclou altres tipus de banda ampla, com mòbils o wifi (no inclosos en altres països).

Font: <<http://www.oecd.org>> [Consulta: abril de 2007].

Gràfic 4. Usuaris d'internet a Europa. Any 2006 (en %)



Font: Eurostat.

Taula 1. Persones que utilitzen internet i llars amb accés a internet a l'Estat espanyol. Octubre a desembre de 2006 (en %)

	Persones que utilitzen internet	Llars amb accés a internet		Persones que utilitzen internet	Llars amb accés a internet
Total Estat espanyol	48,6	41,1	Cantàbria	47,7	43,6
Madrid	60,9	54,3	La Rioja	46,2	40,2
Catalunya	53,9	48,1	Canàries	46,1	41,3
Illes Balears	53,7	45,8	Aragó	45,2	42,0
Melilla	53,6	48,2	Castella i Lleó	44,6	34,2
Comunitat Foral de Navarra	50,2	42,6	Regió de Múrcia	44,0	33,4
País Basc	50,0	45,7	Andalusia	43,2	35,3
Principat d'Astúries	49,8	41,4	Galícia	40,4	30,7
Ceuta	49,3	48,1	Castella-la Manxa	39,8	33,2
País Valencià	48,0	36,5	Extremadura	36,7	25,5

Font: Institut Nacional d'Estadística (INE).

**Taula 2. Equipament TIC a les llars^A de Catalunya.
Any 2006 (en %)**

Equipament	% llars ^A
Televisió	99,7
Telèfon mòbil	90,1
Ràdio	89,5
Telèfon fix	85,8
DVD	76,4
Vídeo	74,1
Cadena musical	73,6
Ordinador	61,6
Internet	44,6
Mp3	38,0
Fax	7,9

^A Amb algun membre d'entre 16 i 74 anys.

Font: FOBSIC i Idescat a partir de l'INE (2007).

Una dada important és la qualitat de l'accés a internet, és a dir, a través de banda ampla i no per mitjà de la línia telefònica. El 33,8% de les llars catalanes tenen un accés de banda ampla. Aquest fet és significatiu, ja que un usuari d'internet amb banda ampla és una persona usuària fidelitzada que ha hagut de fer un pas addicional i, per tant, ja no seria un usuari accidental.

Aquesta xifra, molt superior a l'europea, és fruit de l'aposta que l'operador incumbent, Telefónica, va fer per l'ADSL a Catalunya. No obstant això, hi ha comarques que estan molt per sota de la mitjana i no arriben al 20%: el Priorat (16,2%), la Noguera (18,5%), la Terra Alta (18,9%), el Montsià (19,6%) i el Pallars Sobirà (19,9%). Per contra, les comarques d'alta densitat de població, com el Barcelonès (38,8%) o el Baix Llobregat (40%), superen la mitjana i les àrees europees amb més accés de banda ampla.

Tot i que, quant a equipament (ordinadors), les mateixes comarques tenen un nivell més baix, la desproporció no és tan accentuada com en l'accés. Mentre que a Catalunya la mitjana de llars amb ordinadors és de 57,2%, al Priorat és del 46 %, o a la Noguera del 52,1%. (vegeu la taula 3). És a dir, no és qüestió de manca d'interès, sinó de manca d'oportunitat.

En aquest sentit, el programa "Internet Rural", impulsat per la Generalitat de Catalunya, és un exemple de promoció d'internet de banda ampla i es desenvolupa majoritàriament via ràdio. El projecte, que va començar amb el concurs el 2003, consisteix a dotar de banda ampla sense fils (WIMAX) les comarques que no poden gaudir d'ADSL perquè estan molt lluny de les centrals telefòniques. Es volia arribar a subministrar servei d'internet ràpid a les poblacions de més de 100 habitants. Es va separar Catalunya en dues àrees. La de l'oest, incloïa les àrees de l'Alt Pirineu i Aran, comarques de Lleida, el Camp de Tarragona i les Terres de l'Ebre, amb una cobertura de 109.433 habitants. L'est incloïa les comarques de Girona, Barcelona i la Catalunya central, amb una població de 104.330 habitants. Durant l'any 2006 s'ha donat una embranzida important al projecte, de manera que s'ha arribat a les 124 estacions base instal·lades, 93 corresponents a la fase I i 31 a la fase II, amb aproximadament 4.000 clients que ja gaudeixen del servei de banda ampla. Tanmateix, no es pot oblidar que el futur de la banda ampla és la fibra òptica.

Una altra acció desenvolupada per la Generalitat per promoure la banda ampla és el "Projecte Heura", que consisteix a dotar de banda ampla les aules dels 2.001 centres públics de Catalunya. L'inici de les actuacions estava previst per al primer trimestre de 2007, però el projecte s'ha desenvolupat durant el 2006.

Quant al grau de satisfacció, un 5,5% de les llars usuàries d'internet de Catalunya estan insatisfetes amb la connexió. Aquesta xifra augmenta fins al 12,2% pel que fa als sistemes de facturació i fins al 12,0% en el cas dels serveis tècnics, segons les dades de la Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC) (2007).

A Catalunya, durant el 2006 s'ha expandit la xarxa de punts d'accés a internet (PIAP). Es tracta d'iniciatives públiques, com Telecentres, que disposa de 30 centres d'accés a internet, l'objectiu dels quals és la cohesió digital i l'equilibri territorial. Òmnia, amb 111 centres, es va endegar el 1999 com a projecte preventiu i socioeducatiu adreçat a tota la ciutadania, per treballar amb les noves tecnologies com a mitjà de millora i promoció de l'autonomia de les persones, les biblioteques, els casals, els centres cívics i juvenils, etc.

Aquestes iniciatives són accions pal·liatives perquè els ciutadans accedeixin a internet bàsicament a les zones rurals. També estan pensades per als qui no poden comprar

Taula 3. Equipament TIC a les llars per comarques a Catalunya. Any 2006 (en %)

	Tinença d'ordinador	Connexió a internet	Mòbil	Banda ampla
	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador
CATALUNYA	57,2%	43,1%	85,2%	33,8%
Alt Penedès	55,8%	38,9%	78,4%	24,5%
Baix Llobregat	60,7%	45,1%	86,9%	40,0%
Barcelonès	57,8%	46,3%	86,7%	38,8%
Garraf	50,5%	40,8%	86,1%	31,5%
Maresme	57,6%	44,3%	82,7%	32,9%
Vallès Occidental	59,8%	44,4%	87,6%	37,7%
Vallès Oriental	56,1%	40,3%	82,8%	28,8%
Metropolità	58,2%	44,9%	86,1%	37,1%
Alt Empordà	62,7%	42,7%	83,0%	30,0%
Baix Empordà	58,3%	43,8%	84,0%	31,6%
Garrotxa	60,4%	43,9%	79,7%	30,2%
Gironès	59,0%	42,3%	87,2%	25,9%
Pla de l'Estany	56,7%	42,8%	86,7%	26,9%
Ripollès	53,4%	39,5%	82,6%	23,4%
Selva	54,5%	40,3%	85,5%	26,8%
Comarques gironines	58,3%	42,2%	84,6%	28,1%
Alt Camp	55,4%	38,0%	84,0%	24,9%
Baix Camp	55,6%	38,4%	82,8%	26,8%
Baix Penedès	55,2%	32,7%	84,0%	22,1%
Conca de Barberà	57,3%	37,9%	81,3%	25,7%
Priorat	46,0%	28,2%	71,4%	16,2%
Tarragonès	60,6%	44,6%	84,8%	39,5%
Camp de Tarragona	57,3%	39,6%	83,5%	30,4%
Baix Ebre	49,1%	32,8%	83,9%	20,4%
Montsià	49,5%	32,5%	79,2%	19,6%
Ribera d'Ebre	49,2%	33,3%	81,8%	21,4%
Terra Alta	49,0%	31,9%	78,1%	18,9%
Terres de l'Ebre	49,2%	32,7%	81,4%	20,2%
Anoia	52,6%	39,4%	83,6%	27,3%
Bages	50,0%	35,7%	84,0%	23,4%
Berguedà	50,6%	37,3%	84,2%	23,5%
Osona	51,7%	44,3%	87,8%	29,9%
Solsonès	51,9%	38,8%	82,9%	24,0%
Comarques centrals	51,1%	39,0%	84,9%	26,0%
Garrigues	50,6%	33,7%	72,8%	20,7%
Noguera	52,1%	33,2%	80,1%	18,5%
Pla d'Urgell	53,4%	35,4%	77,4%	21,9%
Segarra	54,4%	38,0%	76,6%	23,3%
Segrià	54,3%	37,3%	79,0%	25,1%
Urgell	55,7%	38,2%	80,0%	24,7%
Ponent	53,8%	36,5%	78,5%	23,5%

Font: FOBSIC i Idescat a partir de l'INE (2007).

Taula 3. Equipament TIC a les llars per comarques a Catalunya. Any 2006 (en %) (continuació)

	Tinença d'ordinador	Connexió a internet	Mòbil	Banda ampla
	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador
Alt Urgell	54,0%	37,8%	87,3%	20,8%
Alta Ribagorça	53,4%	38,8%	86,1%	22,4%
Cerdanya	53,5%	38,5%	84,4%	22,5%
Pallars Jussà	55,2%	36,4%	85,1%	21,3%
Pallars Sobirà	53,2%	36,9%	81,8%	19,9%
Val d'Aran	51,1%	36,3%	82,0%	21,3%
Alt Pirineu i Aran	53,6%	37,5%	84,9%	21,3%

Font: FOBSIC i Idescat a partir de l'INE (2007).

equipament. Així mateix, entre els seus objectius hi ha l'alfabetització digital i la dinamització econòmica.

Hi ha altres iniciatives, com la Fundació Ecoxips, que promou les tecnologies de la informació i l'alfabetització a les presons, o la Fundació SISOSCAT, que condiciona ordinadors procedents d'empreses i de l'administració i els cedeix a centres que difonen les tecnologies de la informació i internet entre els col·lectius d'alt risc d'exclusió arreu de Catalunya, i que contribueixen a la creació i l'expansió d'aquests PIAP.

Tots aquests projectes estan orientats a combatre les diferents fractures digitals a Catalunya.

3. Ús social d'internet a Catalunya

3.1. Ús d'internet dels ciutadans

Al llarg de l'any 2006 els catalans utilitzen els ordinadors sis punts per sobre de les catalanes (67,2% i 61,2% respectivament) i es connecten a internet cinc punts per sobre d'elles (59,7% i 54,7%).

Per edats, el 96,6% dels joves de 16 a 24 anys ha usat alguna vegada l'ordinador. En el cas de les persones d'entre 65 i 74 anys, aquest percentatge és del 14,4%. El 93,7% dels joves d'aquesta franja (de 16 a 24 anys) han fet ús d'internet, mentre que el percentatge corresponent a les persones de 65 a 74 anys és del 6,6%. Segons aquestes dades, cada any s'incorporen més de 65.000 persones joves ja formades en els àmbits d'internet. S'ha de tenir en

compte que caldria afegir el rejuveniment de la població catalana gràcies a la immigració (vegeu el gràfic 5).

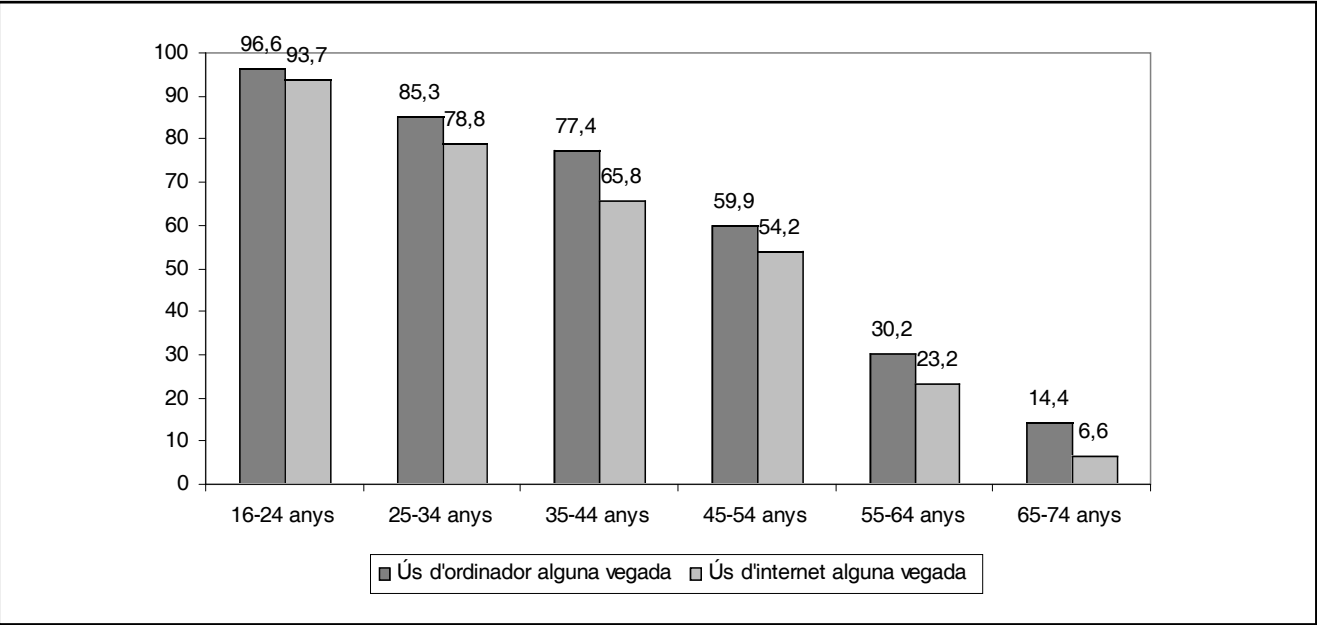
És important fer notar que també hi ha diferències segons els estudis que tenen les persones enquestades. Així, els que no en tenen (un 1,6% de les persones d'entre 16 i 74 anys), segons les fonts de FOBSIC i Idescat, no s'han connectat mai a internet. En canvi, un 93,2% de les persones amb formació de grau superior (un 19% de la població entre 16 i 74 anys) hi ha accedit.

Els catalans utilitzen internet principalment per al correu electrònic en primer lloc (39,2%), seguit pels temes d'oci (22,5%), compres (20,4%) i, finalment, els xats (15,9%).

Pel que fa a les compres per internet, destaquen especialment les de productes relacionats amb els viatges o l'allotjament vacacional, amb un 65,1%, seguides de les d'entrades a espectacles, amb un 38,0% (vegeu la taula 4).

La queixa principal de les persones que han comprat per internet al llarg del darrer any és la percepció de publicitat enganyosa (15,2%), seguida del retard en els lliuraments (8,4%) i, en tercer lloc, la manca de claredat en els preus (6,8%). Pel que fa a la percepció de confiança dels sistemes de pagament, els que es basen en targetes de crèdit per internet no es consideren dels més insegurs (un 33,7% creu que no són gens segurs i un 28,8% els qualifica de poc segurs). Per davant hi ha els sistemes d'enviament de la targeta de crèdit a través de fax (un 37,7% gens segurs i un 36,0% poc segurs) i via telefònica (un 44,4% gens segurs i un 37,4 poc segurs).

Gràfic 5. Ús de l'ordinador i d'internet alguna vegada. Distribució per edats a Catalunya. Any 2006 (en %)



Font: FOBSIC i Idescat a partir de l'INE (2007).

3.2. Internet a les empreses

Quant a les empreses de Catalunya amb pàgina web, hi ha hagut gairebé tres punts d'augment en el nombre d'empreses connectades a internet que disposen de lloc web (56,02% el 2006 i 53,65% el 2004-2005).

Majoritàriament, les empreses catalanes usen el seu lloc web com a eina de presentació de l'empresa i dels seus productes (97,48%). La comercialització d'aquests productes és el segon ús més generalitzat (86,58% per al període 2004-2005), malgrat que no es disposa de dades corresponents a 2006. A molta més distància, les empreses també utilitzen la xarxa per facilitar l'accés als seus catàlegs i llistes de preus, en un percentatge del 44,23% (vegeu la taula 5).

3.2.1. Subvencions de la Generalitat de Catalunya

Tres organismes de la Generalitat donen subvencions a les empreses per la incorporació a internet. En primer lloc, hi ha el CIDEM (Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial), organisme amb projectes per incorporar l'ús de les tecnologies de la informació a les empreses. No hi ha una línia específica per a internet, però al voltant de 300

Taula 4. Productes i serveis adquirits pels compradors per internet els darrers tres mesos a Catalunya. Any 2006 (en %)

Productes	%
Viatges o allotjament de vacances	65,1
Entrades a espectacles	38,0
Material informàtic	19,2
Llibres, revistes, etc.	18,9
Productes per a la llar	18,0
Vídeos o música	13,5
Roba o material esportiu	13,3
Programari d'ordinador	12,7
Equipament electrònic	11,1
Altres productes	7,6
Accions o valors, assegurances, etc.	6,7
Loteries o apostes	3,9

Font: FOBSIC i Idescat a partir de l'INE (2007).

Taula 5. TIC a les empreses de Catalunya i de l'Estat espanyol. Període 2004-2006

	Catalunya		Estat espanyol	
	2004/5	2005/6	2004/5	2005/6
Empreses amb lloc web	53,65	56,02	48,26	50,23
Presentació de l'empresa i dels seus productes	s.d.	97,48	s.d.	97,43
Comercialització dels productes de l'empresa	86,58	s.d.	86,60	s.d.
Facilitació de l'accés als catàlegs i llistes de preus	54,10	44,23	52,99	44,01
Personalització del portal per a clients habituals	22,78	16,07	18,59	14,33
Distribució de productes digitals	7,91	6,24	6,57	6,59
Provisió de serveis postvenda als clients	8,56	17,79	9,95	19,45
Provisió de serveis d'internet mòbil	2,30	s.d.	2,06	s.d.
Programari/eines definides per al negoci	s.d.	15,36	s.d.	11,63

Font: INE recollit a FOBSIC i Idescat (2007).

empreses van rebre el 2006 subvenció, amb una quantitat total de tres milions d'euros.

D'altra banda, el COPCA (Consorti de Promoció Comercial de Catalunya) ha donat subvencions per un valor total de 379.025 euros, un 12% més que l'any anterior. Tanmateix, el nombre d'empreses subvencionades ha disminuït i ha passat de 217 el 2005 a 186 el 2006. Les subvencions estan destinades a elaborar un projecte a internet per promoure el comerç exterior de l'empresa catalana.

Finalment, la Secretaria de Comunicació del Departament de la Presidència ha atorgat durant el 2006 865.950 euros a projectes de les publicacions digitals. L'any 2005 la quantitat va ascendir a 835.800 euros.

Pel que fa a la distribució dels ajuts a mitjans digitals (vegeu la taula 6), destaca el fet que, arran de la convergència tecnològica, hi ha subvencions a projectes de televisió per internet o a portals web sobre televisió. El projecte que ha rebut més subvenció és el diari en línia d'Iniciatives Digital Media, adreçat a estudiants per incentivar la lectura d'informació diària en català (150.000 euros). També s'ha subvencionat la consolidació de l'estructura comercial, de difusió i edició de VilawebTV, Patal, Maresma i Associats (100.000 euros), i la preparació del llançament d'un portal informatiu relacionat amb el turisme de Catalunya, presentat per l'empresa Sàpiens (90.000 euros), entre d'altres.

En relació amb els ajuts automàtics a la premsa digital atorgats pel Departament de la Presidència de la Genera-

litat (segons la difusió del mitjà), s'ha passat de 219.291 euros l'any 2005 a 384.275 euros el 2006. Aquesta quantitat representa un 22,6% dels ajuts automàtics totals gestionats pel Departament de la Presidència. Pel que fa a l'any 2005, pràcticament no hi ha hagut increment, ja que va ser el 21,9% dels ajuts automàtics (vegeu la taula 7).

4. Pols del sector a Catalunya

El 2006 s'han celebrat una sèrie d'actes a Catalunya amb transcendència fora del territori nacional. El primer, sens dubte, és el 3GSM. L'any 2006 ha estat la primera vegada que Barcelona ha acollit aquesta fira de telefonia mòbil. La tecnologia estrella ha estat la tercera generació de telefonia, la UMTS (Universal Mobile Telecommunications System). El 3GSM va rebre al voltant de 50.000 visitants de tot el món (<http://www.gsmworld.com/events/3gsm_world_congress.shtml>) i va permetre situar Barcelona en el primer pla mundial de les tecnologies.

La vuitena edició de l'Internet Global Congress (IGC), celebrada del 29 de maig a l'1 de juny al Palau de Congressos de Barcelona i organitzada per la Fundació Barcelona Digital, ha superat el nombre d'inscrits d'edicions anteriors i va arribar a més de 3.600 congressistes acreditats (per primera vegada, l'accés a les sessions plenàries ha estat gratuït). El programa de l'IGC2006 s'ha organitzat en 20

Taula 6. Ajuts a projectes de premsa digital. Any 2006 (en euros)

Destinatari/ària	Objecte	Import
Iniciativas Digital Media, SL	Diari en línia adreçat a estudiants (12-18 anys) per incentivar la lectura d'informació diària en català	150.000,0
Partal, Maresma i Associats, SL	Consolidació de l'estructura comercial, de difusió i edició de VilawebTV	100.000,0
Corporació Catalana de Comunicació, SL	Projecte de renovació del web www.avui.cat	100.000,0
Sàpiens, SCCL	Preparació del llançament d'un portal informatiu relatiu al turisme de Catalunya	90.000,0
Central de Serveis per a Mitjans de Comunicació, SLU.	Projecte de creació del quiosc digital d' <i>El Punt</i> i digitalització de l'arxiu del diari	65.000,0
Edició Disseny i Realització Interactiva, SL	Projecte de desenvolupament d'edicions locals del diari <i>e-notícies.com</i>	46.000,0
Red Digital XXI, SL	Canvi de gestor de continguts, adaptació del vídeo i potenciació del periodisme ciutadà al diari digital <i>Eldebat.com</i>	40.000,0
Edicions Catalanes de l'Ensenyament, Edicat, SL	Projecte de creació d'un web jove: www.deria.net	36.000,0
Prensa Local de Catalunya, SL	Consolidació del portal comunicació21.com i secció internacional del portal	35.000,0
Edició Disseny i Realització Interactiva, SL	Consolidació del mitjà www.diarioiberico.com	30.000,0
Prensa d'Osona, SA	Projecte de renovació de la pàgina web d' <i>El 9 Nou</i> i <i>El 9 TV</i>	16.700,0
Doble Utopia, SL	Projecte d'edició d'un portal i diari informatiu d'internet en català dedicat als blocs polítics catalans	16.000,0
Edició Disseny i Realització Interactiva, SL	Redisseny integral del web d' <i>e-notícies.com</i> i noves funcionalitats	15.000,0
Laietana Edicions, SL	Edició de <i>Rubricata</i> , mitjà de comunicació local, en versió digital.	15.000,0
Publicacions Anoia, SL	Projecte de creació del diari en línia de la comarca de l'Anoia	15.000,0
Comtelia Consulting Group, SL	Consolidació del diari digital <i>Infoperiodistes.info</i> i d' <i>Infoperiodistes Setmanal</i>	12.500,0
Europa Press de Catalunya, SA	Consolidació del portal financer en català "www.lesfinances.info"	12.000,0
Associació Cultural Catalunya Rock	Projecte de ràdio musical en català a internet: Enderrockfm.cat	10.000,0
Europa Technologies & Communication, SL	Consolidació del portal eurotribune.net	10.000,0
Serveis de Comunicació Aquitània, SL	Ampliació i millora dels continguts i consolidació del diari digital <i>Nació Digital</i>	8.000,0

Font: Departament de la Presidència

Taula 6. Ajuts a projectes de premsa digital. Any 2006 (en euros) (continuació)

Destinatari/ària	Objecte	Import
L'Opinió Catalana	Posicionament als principals cercadors de www.tribunacatalana.cat	7.500,0
L'Opinió Catalana	Nova base tecnològica per a Tribunacatalana.org	7.500,0
Associació Racó Català	Consolidació de l'equip de redacció de <i>Racó Català</i>	5.000,0
Associació Cultural Garrigüenca de Comunicacions	Projecte de creació d'un diari digital	5.000,0
e-notícies esports, SL	Projecte de creació d'un web d'esports en català: www.infoesports.com	4.000,0
Tot Esport Català, SA	Actuacions per a la fidelització de lectors d' esportcatala.com	4.000,0
Europa Technologies & Communication, SL	Consolidació del portal eurotribuna.net	4.000,0
Associació Constrastant Els Media	Consolidació de diferents línies de recerca per tal de dotar de més continguts el portal www.constrastant.net	2.500,0
Centre Cultural Nova Badia	Adaptació de la pàgina web <i>Revista Digital Nova Badia</i>	2.250,0
Comunicacions del Ripollès, SL	Creació d'un cercador de notícies i de l'espai gratuït infocomarca	2.000,0
TOTAL		865.950,0

Font: Departament de la Presidència

blocs temàtics, 60 sessions temàtiques i 11 sessions plenàries. En total, hi ha hagut 106 hores de conferències, prop de 400 ponències, 25 *keynote speakers* i 600 candidatures de ponents durant el procés de petició de ponències.

L'IGC2006 també ha aconseguit la quarta convocatòria dels Premis IGC a la Innovació Digital. Aquests guardons pretenen ser el marc de referència sectorial per reconèixer i premiar el talent i els avenços dels projectes més innovadors de base tecnològica. Un total de 103 projectes han estat presentats a l'edició d'aquest any. D'altra banda, s'ha convocat la primera edició del Premi IGC Ciutat del Coneixement, subvencionat per la Regidoria Ciutat del Coneixement de l'Ajuntament de Barcelona. Aquest guardó va néixer amb la voluntat de premiar les iniciatives centrades en l'ús social de les TIC i en les solucions que tendeixen a la socialització, a través de les tecnologies, dels segments més desfavorits i en perill de romandre exclosos de la societat de la informació i el coneixement. La convocatòria ha rebut un total de 81 projectes.

L'onzena edició de La Nit de les Telecomunicacions, organitzada pel Col·legi Oficial d'Enginyers Tècnics de

Telecomunicació de Catalunya, ha aconseguit 1.000 persones d'arreu de l'Estat. En els Premis Salvà i Campillo de 2006, en la categoria de Telecom Europa, ha resultat guanyador César Alierta, per la compra d'O2 per part de Telefónica, i l'enginyer de l'any ha estat Jesús Labarta (catedràtic de la Universitat Politècnica de Catalunya). També ha estat guardonada l'Associació per a l'impuls de la TDT.

El Col·legi Oficial d'Enginyers Tècnics de Telecomunicació de Catalunya també ha organitzat el 2006 la cinquena Diada de les Telecomunicacions (setembre), amb l'objectiu de reflexionar sobre els esdeveniments de l'any en el sector de les tecnologies de la informació i en especial de les telecomunicacions. Hi han assistit més de 1.500 persones i, en el decurs del sopar de gala, s'han lliurat els cinquens Premis Excel·lència.

5. Consolidació de l'autoregulació

L'Agència de Qualitat d'Internet, IQUA (impulsada pel CAC el 2002), ha començat a comercialitzar el segell de qualitat

durant el 2006. Al final de l'any, disposa d'unes 1.500 entitats adherides, que conformen els grups sectorials d'autoregulació. Un d'aquests grups ha elaborat un document d'indicadors dels continguts il·legals i nocius, considerat un referent per diverses entitats d'arreu de l'Estat. Aquest mateix grup, juntament amb el Col·legi d'Advocats de Barcelona, ha organitzat unes jornades sobre la protecció de menors.

Una altra acció d'IQUA realitzada el 2006 ha estat la presentació en públic, el mes de març, de l'e-ODU (Oficina de Defensa de l'Usuari). Des de la seva aparició, s'hi han

atès més de 170 queixes sobre temes relacionats amb els continguts d'internet, telecomunicacions, etc. IQUA també ha organitzat les II Jornades de Qualitat a Madrid, amb l'assistència de més de 60 persones.

Una de les preocupacions constants relacionades amb internet, a la qual IQUA presta especial atenció, són els menors. En aquesta línia, IQUA ha presentat el web *Internet segura* (<<http://www.internetsegura.net>>), per assessorar pares i educadors sobre els comportaments i usos dels joves i els menors a la darxa. També s'ha signat un acord amb el Departament de Salut de la Generalitat de

Taula 7. Ajuts automàtics a premsa digital. Any 2006 (en euros)

Destinatari/ària	Nom comercial	Import
Partal, Maresma i Associats, SL	Vilaweb	144.248,0
Ediciones Primera Plana, SA	elperiodico.com	117.974,0
Corporació Catalana de Comunicació, SL	Avui.cat	53.608,0
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	osona.com	11.735,0
Societat Portal de Lleida, SL	Lleida.com	9.530,0
Edició Disseny i realització interactiva, SL	e-notícies.com	7.029,0
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	naciodigital.com	5.275,0
Fundació Chandra	canalsolidari.org	5.049,0
Area Software Solutions, SL	Ciutatoci.com	3.352,0
Red Digital XXI, SL	eldebat.com	2.468,0
Laureà Folch i Millet	UMTSforum.net	2.181,0
Osona Comarca de Mitjans de Comunicació, SL	Guiaosona.net	2.181,0
Federació de Cristians de Catalunya	flama.info	2.181,0
Associació per a la difusió de les Arts Escèniques	Teatralnet	2.181,0
Comtelia Consulting Group, SL	infoperiodistes.info	1.991,0
Comunicacions del Ripollès, SL	elripollesdigital.com	1.608,0
Raül Rodríguez Bellanco	Reus24.com	1.225,0
Europa Technologies & Communication,SL	eurotribuna.net	1.100,0
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Lluçanès.com	1.100,0
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	vallesoriental.com	1.100,0
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	elripollès.info	1.100,0
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	diariforestal.com	1.100,0
Garraf News Media, SL	vilanovadigital.com	1.100,0
Associació Cultural Revista Cambrils	revistacambrils.com	1.100,0
Federació de Persones Sordes de Catalunya	webvisual.tv	1.100,0
Associació Patriòtica Catalunya 1640	catalunya1640.com	829,5
Alianza Evangélica Española	noticiesprotestants.com	829,5
TOTAL		384.275,0

Font: Departament de la Presidència

Catalunya i l'Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia (ACAB), per lluitar contra l'apologia d'aquestes patologies a internet. Fruit d'aquest conveni, IQUA ha contribuït a tancar diversos llocs web amb l'ajut d'algunes de les empreses que els hostatjaven.

D'altra banda, l'agència IQUA ha signat una sèrie de convenis i acords com, per exemple, l'establert amb el Parlament de Catalunya per promoure la qualitat al seu web, o amb la Fundació Puntcat, pel qual IQUA actua com a mediatra en els possibles conflictes que sorgeixin pels dominis.

En el marc de l'estandardització del segell de qualitat i per difondre la tecnologia desenvolupada en el projecte Quatro, s'ha constituït el consorci Quatro plus —que ha de permetre que els cercadors detectin els segells de qualitat abans d'entrar a la pàgina web—, bàsicament amb els mateixos socis de l'anterior projecte Quatro (ICRA, Pira, ECP.NL, NCSR Demokritos, Universitat de Milà, el Col·legi de Metges de Barcelona, Coolwave Ltd. i IQUA), amb dues incorporacions, la University of Insubria, d'Itàlia, i Software602, de la República Txeca.

6. Actuacions de la Generalitat de Catalunya

El Govern de la Generalitat havia presentat el 2005 dos plans d'actuació. D'una banda, el Pla Director d'Infraestructures de Telecomunicació (PDIT) i, de l'altra, el Pla de Serveis i Continguts (PSiC).

El Pla Director d'Infraestructures de Telecomunicació (PDIT) tenia prevista una inversió de 488 milions d'euros. Moltes actuacions es van aturar amb els canvis de govern del mes de maig de 2006. Tot i així, s'han començat a cablejar moltes escoles en banda ampla i s'ha iniciat el desenvolupament de la banda ampla rural.

En el decurs del 3GSM es va començar a definir el projecte de la Tecnoregió, que va quedar aturat amb els canvis de govern posteriors. Tenia l'objectiu de promoure la recerca i la innovació en el camp de les tecnologies de la informació, per aglutinar les capacitats de recerca, l'atrac-

ció de companyies i institucions estrangeres, estimular el desenvolupament de noves empreses i millorar les existents. Es pretenia també definir projectes tractors que permetessin fer un salt important en el sector.

7. Continguts en català a internet

Segons l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC), en el context estatal, les dades de lectors/dia de diaris impresos s'han mantingut respecte del 2005: 41,8% el 2006 enfront del 41% l'any anterior. Quant als lectors/setmana de revistes (47,7%), han caigut més de cinc punts (54% el 2005). Les xifres corresponents a la ràdio (oients/dia), a la televisió (espectadors/dia) i al cinema (espectadors/setmana) s'han mantingut amb una certa fluctuació (56,1%, 88,6% i 6%, respectivament) i internet, amb un percentatge del 22,2%, ha crescut pràcticament tres punts. Com en ocasions anteriors, hi ha pocs mitjans digitals auditats per entitats externes en aquest sentit (vegeu la taula 8).

El desembre de 2006 hi ha 19.700 dominis .cat acceptats i validats, és a dir, que compleixen les condicions per tenir el domini. Val a dir que, segons càlculs propis basats en el cercador Google, hi ha al voltant de 3.000.000 pàgines indexades amb .cat, mentre que el domini .es en té aproximadament 19.000.000.

En l'estudi de les característiques del web a Espanya de Ricardo Baeza (ICREA del Departament de tecnologia de la UPF), Carlos Castillo (càtedra Telefónica de la UPF) i Vicente López (càtedra Telefónica de la UPF) —presentat per la càtedra Telefónica de la Universitat Pompeu Fabra l'any 2005¹²⁵—, destaca el fet que, de les pàgines web amb una adreça IP assignada a alguna xarxa de l'Estat, només el 16% tenen el domini .es. Cal recordar que el domini .cat va ser aprovat per l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) el setembre de 2005 i que, per tant, en aquell moment encara no hi havia dominis .cat. D'altra banda, el 52,38% de les pàgines són en castellà, el 30,77% en anglès, el 8,18% en català i el 2% en basc i gallec.

125 BAEZA-YATES, R.; CASTILLO, C.; LÓPEZ, V. [En línia]: "Características de la Web de España". A: *El profesional de la información*. Barcelona: EPI, 2006, Vol. 15, núm. 1, pàg. 6-17, gener-febrer.
<http://www.catedratelefonica.upf.es/webes/2005/Estudio_Web_Espana.html> [Consulta: maig de 2007]

Taula 8. Usuaris únics de webs informatius catalans controlats per l'OJD. Anys 2005 i 2006

	Web	Usuaris únics Desembre 2005	Usuaris únics Desembre 2006
El Periódico de Catalunya	< http://www.elperiodico.com >	679.340	847.078
CCRTV	< http://www.tv3.cat >	526.436	682.850
Vilaweb	< http://www.vilaweb.cat >	217.113	268.947
Avui	< http://www.avui.cat >	140.592	118.586
e-notícies	< http://www.e-notícies.com >	-	63.622
Osona.com	< http://www.osona.com >	35.250	33.343
Lleida.com	< http://www.lleida.com >	24.657	-
Nació Digital	< http://www.naciodigital.com >	16.284	29.349
Ciutatoci.com	< http://www.ciutatoci.com >	7.071	17.212

Font: ojdinteractiva.ojd.es

Segons aquest estudi, els dominis situats a l'Estat espanyol amb més pàgines en català són:

- upc.es	17.668
- uab.es	13.656
- generadordepreus.info	7.897
- uji.es	7.811
- udg.es	7.734

8. Blocs

Cal tenir en compte, d'entrada, que les dades sobre blocs estan molt disperses i poc contrastades.

L'evolució mundial de la blocosfera (segons els informes periòdics de David Sifry, extrets de Technorati. <<http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/>>) ha crescut fins a la xifra de 57 milions de blocs l'octubre de 2006. S'ha detectat una lleugera disminució de la velocitat de creixement. Així, el final del 2005, s'observa una duplicació semestral del nombre de blocs, mentre que a l'octubre de 2006, es dobla cada 236 dies. En aquesta data, un 55% dels blocs són actius, és a dir, s'han actualitzat en els últims tres mesos. Aproximadament, cada dia s'han creat al voltant de 100.000 nous blocs. Han aparegut també durant el 2006, i amb més força que en anys anteriors, els blocs de correu brossa, que pretenen millorar el posicionament de pàgines

web, i s'han descobert els fenòmens de publicitat encoberta per augmentar les vendes de productes sobre la base dels comentaris dels blocs creats per les pròpies empreses.

9. Conclusions i tendències

En conclusió, assistim a un canvi important pel que fa a internet. L'ordinador s'està convertint en un mitjà audio-visual que permetrà veure pel·lícules, televisió a la carta, escoltar la ràdio en el sentit clàssic de la paraula o escoltar música de l'estil que preferim. També s'observa la cultura de la col·laboració a internet.

D'altra banda, s'està produint un debat sobre les xarxes de telecomunicacions actuals, basades en el parell de coure, amb data de caducitat, bàsicament perquè els usuaris demanen cada cop més continguts i, per tant, més ample de banda. Així, es planteja qui encapçalarà la nova generació de xarxa amb fibra òptica, i si qui ho faci haurà de compartir-la. També es qüestiona si la xarxa ha de ser neutra o ha de dependre dels continguts que hi circulen. Aquests dos debats tot just han començat però se'n parlarà en els propers anys, tant des d'un punt de vista regulador com empresarial.

Per tant, s'avança cap a un futur amb molts camins, que afectaran els diversos actors implicats.

Capítol VI. La publicitat a Catalunya

1. Presentació

Aquest capítol se centra en la publicitat, i fonamentalment en dos aspectes ben diferenciats: d'una banda, s'analitza la inversió publicitària a Catalunya; de l'altra, es tracta la publicitat institucional, l'emissió de la qual, des de 2006 i en virtut de la Llei de la comunicació audiovisual (Llei 22/2005), requereix l'autorització prèvia del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

2. La inversió publicitària a Catalunya

El control de la inversió publicitària s'exerceix mitjançant empreses i metodologies diverses, però la font més unànimement acceptada pel sector, tot i les seves mancances, és l'estudi anual que InfoAdex realitza a Espanya des de fa més de trenta anys.

L'estudi controla diàriament les insercions publicitàries dels mitjans i elabora una estimació del cost real d'aquestes inversions, per analitzar-les posteriorment segons sectors, marques, canals i suports.

L'Associació Empresarial de Publicitat (abans Gremi de Publicitat de Catalunya) fa una explotació específica anual de la base de dades d'InfoAdex, per tal d'obtenir el panorama general de la inversió publicitària a Catalunya.

L'any 2006, la inversió publicitària real estimada, segons dades d'InfoAdex¹²⁶, ha estat, per al conjunt de l'Estat espanyol, de 14.590,2 milions d'euros, amb un creixement respecte de l'any anterior del 6,2%. Aquest increment ha estat

lleugerament superior en el cas dels mitjans convencionals (7%) i lleugerament inferior en el dels mitjans no convencionals (5,3%), segons es reflecteix a la taula 1.

En aquest informe, destaca l'elevat creixement de la inversió en televisió (especialment en els anomenats canals temàtics, amb un ascens del 41,8% en un any) i el sòlid creixement de la inversió publicitària a internet (d'un 33% el 2006).

Cal precisar que les xifres d'inversió publicitària a internet que recull InfoAdex es refereixen únicament a formats gràfics, sense tenir en compte altres formats publicitaris, com els enllaços patrocinats o l'enviament de correus electrònics. Aquesta precisió, sumada al fet que només en el cas d'internet es descompten de les dades les comissions d'agència i els ràpels, fa suposar que la participació d'aquest mitjà dins del conjunt hauria de considerar-se més elevada del que, de fet, suggereixen les xifres.

Tot i així, el creixement d'un 33% de la inversió a internet l'any 2006 sembla indicar, almenys pel que fa a la inversió publicitària, que internet està experimentant una etapa de certa normalització, caracteritzada per un creixement continu i ferm, tot i que moderat respecte dels primers anys d'entrada en escena del mitjà. Es pot observar aquest procés a la taula 2, on destaca l'aturada dels anys 2001 i 2003 i la represa de la confiança per part dels anunciants durant els anys 2004-2006.

Pel que fa al comportament de la inversió publicitària a Catalunya, segons l'estudi anual de l'Associació Empresarial de Publicitat¹²⁷, el conjunt d'empreses amb la seu social a Catalunya hi ha invertit durant l'any 2006 un total de

126 INFOADEX [En línia]. *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2007*. Madrid: InfoAdex, 2007. <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>> [Consulta: setembre de 2007]

127 ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT. *Estudi de la Inversió Publicitària a Catalunya 2006*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, 2006.

Taula 1. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol. Any 2006 (en milions d'euros)

Inversió real estimada en mitjans convencionals			
Mitjà	2006	% increment	2005
Diaris	1.790,5	7,5	1.666,4
Dominicals	123,2	3,3	119,3
Revistes	688,1	2,0	674,6
Ràdio	636,7	4,4	609,9
Cinema	40,6	-5,3	42,9
Televisions d'àmbit estatal i autonòmic	3.089,2	7,3	2.877,8
TV canals temàtics	44,5	41,8	31,4
TV canals locals	47,3	12,3	42,2
Exterior	529,1	7,1	493,9
Internet	160,3	33,0	120,5
Total mitjans convencionals	7.149,5	7,0	6.678,8
Inversió real estimada en mitjans no convencionals			
Mitjà	2006	% increment	2005
Mailing personalitzat	1.864,9	5,0	1.776,1
Bustiada / fullets	757,0	3,8	729,2
Màrqueting telefònic	967,7	7,8	897,6
Regals publicitaris	373,8	4,7	357,1
PLV ^A , senyalització i rètols	1.275,3	4,0	1.225,9
Fires i exposicions	174,7	16,2	150,4
Patrocini, mecenatge, màrqueting social i RSC ^B	438,9	9,3	401,5
Patrocini esportiu	560,6	13,7	493
Publicacions empresarials	60,6	1,5	59,4
Anuaris, guies i directoris	604,2	2,6	589,0
Catàlegs	209,0	-13,5	241,5
Jocs promocionals	48,6	27,2	38,2
Targetes de fidelització	40,0	14,8	34,8
Animació al lloc de venda	65,8	-7,3	71,0
Total mitjans no convencionals	7.440,7	5,3	7.064,8

A Publicitat al lloc de venda.

B Responsabilitat social corporativa.

Font: InfoAdex (2007).

Taula 2. Evolució de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. Període 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Inversió real estimada (en milions d'euros)	53,4	51,6	71,6	74,6	94,4	120,5	160,3
Variació anual	255,0%	-3,4%	38,7%	4,8%	26,5%	27,7%	33,0%
% sobre total de mitjans convencionals	0,9%	1,0%	1,3%	1,3%	1,5%	1,8%	2,2%

Font: InfoAdex (2007).

Taula 3. Participació de la inversió catalana en el conjunt de l'Estat espanyol. Mitjans convencionals. Període 2000-2006 (en milions d'euros)

Any	Inversió publicitària a Espanya	Inversió d'empreses amb seu social a Catalunya	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	1.358,2	9,0%	3,4%	20,9%
2006	6.931,0	1.450,7	6,8%	6,8%	20,9%

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2007).

1.450,7 milions d'euros, la qual cosa suposa un augment del 6,8% respecte de l'any anterior, el mateix increment que experimentava la inversió al conjunt de l'Estat.

Aquestes dades indiquen que el pes relatiu de la inversió publicitària de les empreses amb seu social a Catalunya es manté al mateix nivell que els anys immediatament anteriors, lleugerament per sobre del 20% (vegeu la taula 3).

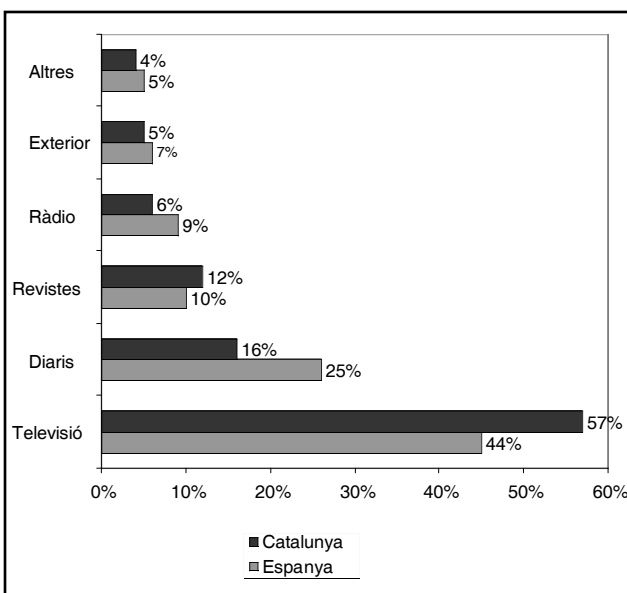
En canvi, el repartiment per mitjans de la inversió publicitària de les empreses amb seu social a Catalunya difereix força del corresponent al conjunt de l'Estat. A Catalunya, són molt més elevats el pes i la importància de la televisió i, en canvi, la inversió en diaris és significativament menor. També és menor el percentatge de la inversió en ràdio, respecte del conjunt de l'Estat.

Aquestes diferències tenen relació amb el fet que els principals anunciants a Catalunya són empreses d'automoció i d'alimentació, dos sectors que destaquen tradicionalment per recórrer a la televisió a l'hora de difondre els seus missatges comercials.

L'estudi del repartiment de la inversió segons el criteri geogràfic mostra que la gran concentració d'empreses a Barcelona provoca desigualtats significatives entre demarcacions, l'única referència geogràfica utilitzada pels estudis disponibles. Així, la província de Barcelona concentra més del 97% de la inversió publicitària a Catalunya. El segon lloc l'ocupa la província de Girona, amb un 1,3% (tot i la disminució durant el 2006 d'un 4,7%), seguida de Tarragona i Lleida (vegeu la taula 4).

Si es desglossa la inversió publicitària a Catalunya per sectors de negoci, es constata que el que més inverteix és el de l'alimentació, amb 261 milions d'euros, però amb un descens del 2,8% respecte de l'any anterior; el segon és el de l'automoció, amb una inversió global de 206,5 milions d'euros i un creixement de l'11,3%; el següent és cultura,

Gràfic 1. Percentatge d'inversió per mitjans a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2006



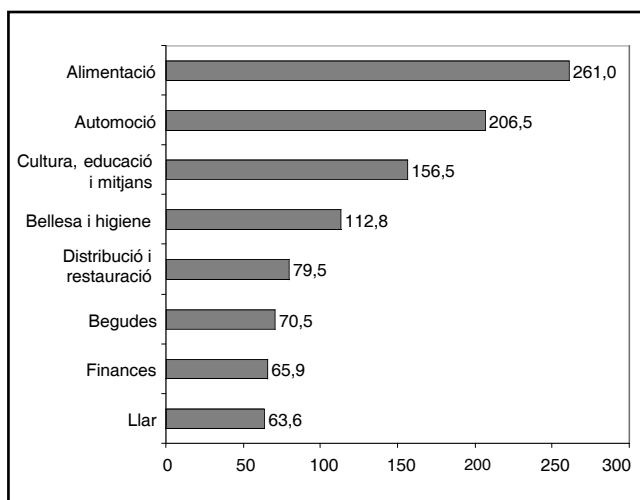
Font: Associació Empresarial de Publicitat (2007) i InfoAdex (2007).

Taula 4. Inversió publicitària a Catalunya per demarcacions. Any 2006 (en milions d'euros)

	Inversió 2006	Creixement	Participació
Barcelona	1.415,9	6,9%	97,6%
Girona	18,4	-4,7%	1,3%
Tarragona	10,2	13,9%	0,7%
Lleida	6,2	21,1%	0,4%
Total Catalunya	1.450,7	6,8%	100,0%

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2007).

Gràfic 2. Inversió publicitària a Catalunya per sectors. Any 2006 (en milions d'euros)



Font: Associació Empresarial de Publicitat (2007).

educació i mitjans de comunicació, amb 156,5 milions d'euros i un increment del 13%; i l'últim sector, amb una inversió per sobre dels cent milions d'euros, és el de bellesa i higiene, amb 112,8 milions d'euros i un augment del 18,9%. Resten per sota distribució, begudes, finances, llar, etc.

3. La inversió publicitària en ràdio

La inversió publicitària en ràdio a l'Estat espanyol durant el 2006 representa el 8,9% del total dels mitjans convencionals analitzats, amb un creixement d'un 4,4% respecte del

2005. L'any 2006 ha assolit una inversió de 636,7 milions d'euros, mentre que l'any anterior era de 609,9 milions.

Espanya és, juntament amb els Estats Units, un dels països on més s'escolta la ràdio. Malgrat això, les audiències no es corresponen amb la inversió publicitària que destinen els anunciants al mitjà. Amb una audiència de 21 milions de persones diàries, només aconsegueix un 9% de la inversió en mitjans convencionals. Durant el 2006 es reproduïx aquesta situació endèmica, que pot ser deguda a diversos factors. D'una banda, el fet que els anunciants considerin la ràdio un mitjà complementari, és a dir, destinats a reforçar les campanyes a televisió, premsa o internet, però no un mitjà amb prou capacitat per ser el destinatari principal d'un pressupost. De l'altra, el fet que no hi hagi un sistema de mesura d'audiència especialitzat, com en el cas de la televisió, per assegurar els impactes publicitaris. Finalment, hi ha una manca de creacions pensades expressament per al mitjà radiofònic, arran de l'adaptació de les campanyes d'altres mitjans a la ràdio.

A l'Estat espanyol, les audiències de la ràdio especialitzada són superiors a les de la ràdio generalista. Segons dades de l'Estudio General de Medios, la ràdio especialitzada ha tingut el 2006 una audiència diària mitjana d'11,2 milions d'oients, amb un creixement del 5% respecte a l'any anterior. El temps d'escolta és d'una mitjana de 112 minuts per persona i dia, la qual cosa suposa un increment del 2% en relació amb l'any 2005. El pic de major audiència se situa a les 10 hores, però durant el dia, el 37% de l'audiència es concentra als matins, de 6 a 12 hores.

Els cinc primers grups radiofònics espanyols (SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio i Radio Blanca) han assolit el 2006 una inversió publicitària de 597,2 milions d'euros,

que representa un increment del 4,2% respecte dels 572,7 milions de l'any anterior (vegeu la taula 5).

Grupo SER continua líder en inversions publicitàries, amb una xifra de 300,5 milions d'euros el 2006. Grupo COPE ocupa la segona posició, amb una inversió de 122 milions d'euros. Punto Radio ha estat l'únic gran grup que ha experimentat un descens del 4% en inversió publicitària. Finalment, el grup Radio Blanca, amb el creixement més elevat, d'un 23,8%, ha passat d'11,1 milions d'euros el 2005 a 13,8 milions el 2006..

Pel que fa als anunciants en ràdio, l'ONCE és el principal anunciant del mitjà durant aquest any, seguit d'El Corte Inglés, la Dirección General de Tráfico, el centre d'estudis CEAC, i ING Bank, entre d'altres.

La inversió publicitària en ràdio a Catalunya es xifra, l'any 2006, en 87,1 milions d'euros, amb un 3,6% d'augment respecte de 2005, segons dades de l'Associació Empresarial de Publicitat.

La principal emissora radiofònica pública catalana, Catalunya Ràdio, augmenta la facturació per publicitat un 0,54%, fins arribar als 14,49 milions d'euros, un increment

molt modest, per sota tant del creixement de la inversió en ràdio a Espanya (4,4%) com del de la inversió en ràdio a Catalunya (3,6%).

Un dels fets més destacables de la publicitat a Catalunya Ràdio durant el 2006 és la no saturació d'antena, a causa de l'entrada en vigor de la Llei de Comunicació Audiovisual. Per tant, preval la qualitat de les falques i dels espais publicitaris, en detriment de la quantitat.

Al llarg del 2006, ha continuat la tendència a integrar la publicitat en la programació mitjançant els patrocinis d'espais, en detriment de les típiques falques en bateria.

4. La inversió publicitària en televisió

Tradicionalment, el mitjà convencional que rep un percentatge més elevat de la inversió publicitària a l'Estat espanyol és la televisió. L'any 2006, aquest percentatge ha estat del 44,5%, amb una xifra de 3.181 milions d'euros i un increment global del 7,8%, superior al 6,8% de mitjana d'augment general de la inversió.

Taula 5. Inversió publicitària en ràdio per cadenes a l'Estat espanyol. Anys 2005 i 2006 (en euros)

Grups radiofònics	2005	2006	Variació %
Grupo SER	284.304.000	300.599.820	5,73
Grupo COPE	120.450.000	122.016.522	1,30
Grupo Onda Cero	136.764.250	141.550.162	3,50
Punto Radio	20.050.000	19.247.455	-4,00
Grupo Radio Blanca	11.165.507	13.823.239	23,80
TOTAL	572.733.757	597.237.198	4,28

Font: InfoAdex (2007).

Taula 6. Inversió publicitària a Catalunya Ràdio. Any 2006

Inversió 2005	Increment	Inversió 2006	Inversió segons format	Insercions en segons
14.414.765	0,54%	14.492.601	Falques 9.402.232	2.751.875
			Patrocinis 5.090.369	

Font: Catalunya Ràdio.

Taula 7. Principals anunciants a Catalunya Ràdio. Anys 2006 i 2005 (en euros)

Any 2006			Any 2005		
Principals anunciants a Catalunya Ràdio		Inversió publicitària 2006	Principals anunciants a Catalunya Ràdio		Inversió publicitària 2005
1.	Endesa	506.000	1.	Endesa	618.000
2.	La Caixa	441.000	2.	La Caixa	371.200
3.	Grupo Leche Pascual	375.000	3.	El Corte Inglés	303.600
4.	Volkswagen	349.000	4.	Liberty Seguros	294.000
5.	El Corte Inglés	284.000	5.	L'Esclat	292.000
6.	Sup. Bon Preu	279.000	6.	Ford	290.000
7.	Hipercor	273.000	7.	Volkswagen	284.000
8.	Banc Sabadell	245.000	8.	Hipercor	277.200
9.	Caixa Catalunya	233.000	9.	Ediciones Primera Plana	257.000

Font: Catalunya Ràdio.

Com s'ha comentat, el creixement més espectacular dins del mitjà s'ha produït als canals temàtics, que han augmentat la facturació per publicitat un 41,8% respecte de l'any 2005.

D'altra banda, com s'observa a la taula 8, si bé l'any 2006 s'incrementa la inversió en les televisions d'àmbit estatal, a les autonòmiques es redueix lleugerament. Les cadenes d'àmbit estatal van créixer un 8,9% i van passar d'una facturació de 2.495,4 milions d'euros el 2005 a 2.718,4 milions d'euros el 2006. En canvi, la facturació de les televisions autonòmiques va minvar en un 3,1%, i es va situar en 370,7 milions d'euros.

Si es comparen les dades de 2006 amb les d'anys anteriors, la televisió ha anat guanyant quota de mercat des de 2002 de forma continuada, a diferència dels mitjans impresos. Les cadenes amb quotes superiors d'inversió són Telecinco (amb més d'un 30%), Antena 3 TV (27%) i TVE-1 (22%).

Pel que fa a les noves cadenes, Cuatro, al primer any complet d'emissió, ha facturat 186,6 milions d'euros per publicitat, i La Sexta va arribar als 48,2 milions d'euros, tan sols des del mes de juny.

D'altra banda, la reducció general en la facturació de les

televisions autonòmiques afecta cadascuna de forma diferent. Totes disminueixen les inversions, tret d'IB3, que factura 7,2 milions d'euros i mostra un creixement espectacular en el seu any complet d'emissió.

Malgrat tot, els resultats de Televisió de Catalunya són positius, ja que, si bé la seva facturació ha disminuït lleugerament, s'ha de tenir en compte la reducció dels nivells de saturació, arran del compliment de la Llei de Comunicació Audiovisual.

Segons dades de TNS Audiencia de Medios¹²⁸, el percentatge de "resta d'emissió" (format per la publicitat, la televenda, els avanços de programació i l'autopromoció) ha estat, per a TV3, d'un 10,2%, molt per sota de les cadenes d'abast estatal, i també per sota de les principals cadenes autonòmiques, tal com s'observa al gràfic 3.

Aquesta menor pressió publicitària a les cadenes públiques catalanes també es pot constatar mitjançant altres xifres, les de publicitat emesa per dia i les de publicitat vista efectivament per dia.

Quant a les dades globals sobre l'evolució del nombre d'espots emesos al llarg de l'any o de minuts d'emissió publicitària anuals, les xifres també apunten una menor ocupació publicitària a les cadenes públiques catalanes durant

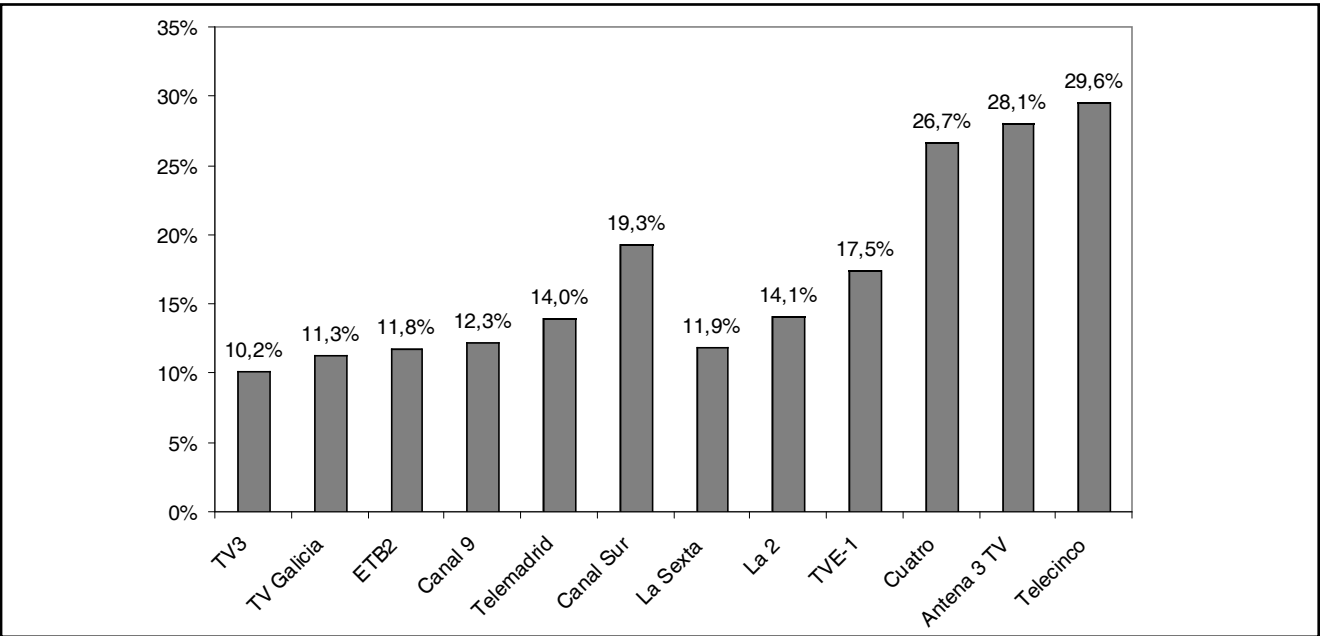
128 TNS AUDIENCIA DE MEDIOS. *Anuario de audiencia de televisión en España 2006*. Madrid: TNS Audiencia de Medios, 2007.

Taula 8. Facturació per publicitat a les televisions d'àmbit estatal i autonòmic a l'Estat espanyol.
Any 2006 (en milions d'euros)

	2006	2005	% evolució
TOTAL	3.089,2	2.877,8	7,3
TVE	692,5	704,5	-1,7
Telecinco	953,7	901,1	5,8
Antena 3 TV	837,4	835,9	0,2
Cuatro	186,6	14,0	1.232,8
Canal +	-	39,9	-
La Sexta	48,2	-	-
Total TV àmbit estatal	2.718,4	2.495,4	8,9
TV Autonómica Canarias	5,8	6,0	-2,5
TVC	140,9	144,5	-2,5
TV Galicia	26,0	26,9	-3,5
ETB	25,4	26,7	-5,1
Telemadrid	60,8	71,7	-15,2
Canal Sur	58,5	59,6	-1,8
Canal 9	39,6	40,3	-1,9
IB3	7,2	1,3	553,8
TPA	0,4	-	-
TV Aragón	0,6	-	-
TV Autonómica de Murcia	0,3	-	-
Total TV autonòmiques	370,7	382,4	-3,1

Font: InfoAdex (2007).

Gràfic 3. Percentatge de “resta d'emissió” corresponent a les principals cadenes televisives a l'Estat espanyol. Any 2006



Font: TNS Audiencia de Medios (2007).

Taula 9. Publicitat emesa i vista a les principals cadenes de televisió a l'Estat espanyol. Any 2006

	Minuts publ. emesos per dia	Minuts publ. vistos per dia	Espots emesos per dia	Espots vistos per dia
TVE-1	198,7	4,9	665	16
La 2	145,1	0,9	486	3
Telecinco	234,2	6,7	729	21
Antena 3 TV	232,1	5,9	751	19
La Sexta	102,3	0,3	332	1
Cuatro	205,1	1,6	624	5
TV3	109,7	4,3	354	14
K3/33	38,9	0,3	129	1
ETB2	130,5	2,8	314	7
TVG	116,1	2,8	365	9
Canal Sur	105,0	3,5	316	11
TVM	166,2	2,6	557	9
Canal 9	135,1	3,1	422	10

Font: Zenithmedia.

Taula 10. Evolució del nombre d'espots i de minuts de publicitat emesos a les principals cadenes de televisió a Espanya. Anys 2005 i 2006

	Nombre d'espots emesos			Minuts de publicitat emesa		
	2006	% variació	2005	2006	% variació	2005
TVE-1	232.741	3,82	224.172	70.876	3,67	68.362
La 2	167.869	2,13	164.356	50.883	2,53	49.624
Telecinco	261.648	-1,86	266.628	85.101	0,74	84.469
Antena 3 TV	270.061	3,17	261.756	84.297	0,54	83.838
Canal Sur	113.155	0,50	112.587	38.181	-1,46	38.747
ETB1	63.372	-1,07	64.060	19.136	-1,28	19.384
ETB2	112.618	-2,80	115.866	47.480	-7,45	51.302
TVG	130.775	-2,92	134.711	42.170	-5,28	44.524
TVMadrid	199.335	8,09	184.402	60.355	3,74	58.178
Canal 9	151.410	4,89	144.344	49.103	0,50	48.858
TV3	125.817	-11,19	141.675	39.748	-12,67	45.517
K3/33	46.329	-14,33	54.080	14.128	-18,99	17.441

Font: elaboració pròpia a partir de TNS Audiencia de Medios (2007).

l'any 2006. En concret, la reducció del nombre d'espots emesos el 2006 ha estat de l'11,2% per a TV3 i del 14,3% per a K3/33, i la reducció de minuts de publicitat emesos representa el 12,7% a TV3 i el 19% per a K3/33. Val la pena remarcar que, entre les cadenes públiques i privades que han reduït l'ocupació publicitària, aquestes són les que ho han fet d'una manera més acusada (vegeu la taula 10).

Si, a més, es comparen les dades d'ocupació amb les de facturació, s'observa que Televisió de Catalunya, en conjunt, ha reduït la facturació un 2,5%, mentre que l'ocupació publicitària ha disminuït un 14,42%. Aquest fet sembla indicar que la rendibilitat obtinguda per l'explotació publicitària de les cadenes l'any 2006 ha estat clarament superior a la de 2005. La taula 11 recull els anunciants més importants durant el 2006 a la principal cadena pública catalana.

Pel que fa a la inversió en televisió dels anunciants amb la seu social a Catalunya, l'any 2006 va assolir els 824,7 milions d'euros, amb un augment del 5,9%.

5. La inversió publicitària a internet

Una de les dades més importants de la inversió publicitària durant tot l'any 2006 és sens dubte l'espectacular creixement d'internet. Segons l'estudi d'InfoAdex, l'increment a l'Estat espanyol va ser del 33%. Amb 160,3 milions d'euros d'inversió, la xarxa ja supera el cinema i els dominicals, dos mitjans clàssics de difusió dels missatges comercials. Tanmateix, cal tenir present que InfoAdex no té en compte en el seu estudi totes les modalitats d'ingressos publicitaris del mitjà, cosa que reconeixen els seus responsables. Per tant, la xifra real podria ser encara molt superior, tal com assenyalen altres fonts.

L'informe de l'Interactive Advertising Bureau¹²⁹ (IAB) (2007), a la seva delegació espanyola, en col·laboració amb PricewaterhouseCoopers, té en compte i incorpora al seu estudi cada any nous formats i nous usos publicitaris, a més de nous models de contractació. Per tant, és una anàlisi de la inversió publicitària a internet més completa, i les xifres que ofereix aquesta font són superiors a les d'InfoAdex. Segons aquest estudi, el volum d'inversió en

publicitat a internet a Espanya va ser de 310,5 milions d'euros l'any 2006, amb un increment respecte de l'any 2005 del 91,38%. Representa, segons aquesta mateixa font, el 4,25% del total invertit en mitjans convencionals, percentatge que gairebé dobla el 2,43% de l'any anterior.

Els principals motors d'inversió a internet són el màrqueting —a l'entorn de buscadors i enllaços patrocinats—, i la publicitat gràfica. Els enllaços patrocinats han crescut des de 2005 un 132%, i han assolit una inversió de 144,62 milions d'euros, xifra que representa el 46,58% del total de la publicitat en línia. D'altra banda, els formats gràfics han augmentat un 65,5% el 2006, amb una inversió de 165,83 milions d'euros. Cal destacar el gran ús, per part de les marques, del potencial audiovisual del mitjà internet, principalment a través de vídeos, tant els interactius com els espots de publicitat televisiva convencional.

Pel que fa a l'estudi dels sectors de negoci que més inverteixen a internet, l'informe de l'IAB estableix que el sector financer, amb un 17,1% del total de la inversió en el mitjà, és qui fa un ús més intensiu de la xarxa com a suport de missatges comercials. El segueix el sector del transport, viatges i turisme, que, a més, és el que ha experimentat un creixement més important durant el 2006, en què ha passat d'un 10,3% del total d'inversió a un 16,0%. El tercer segment per participació en el total de la inversió a internet és

Taula 11. Principals anunciants a TV3. Any 2006

Anunciants a TV3. Any 2006	
1.	Generalitat de Catalunya
2.	Grup Telefónica
3.	Grup Danone
4.	Damm S.A.
5.	Grup Vaesa (Seat, Volkswagen, Audi)
6.	Grup Procter & Gamble
7.	Ajuntament de Barcelona
8.	Grup Opel
9.	Nestlé
10.	Grup Benckiser

Font: Televisió de Catalunya.

129 INTERACTIVA ADVERTISING BUREAU SPAIN. [En línia] *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos*. Madrid: IAB-Spain, 2007. <<http://www.iabspain.net/know.php?d=kno>> [Consulta: setembre de 2007]

Taula 12. Repartiment de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol, segons tipus de format. Any 2006

Ingressos per tipus de format 2006	
Enllaços patrocinats	46,58%
Bàners, botons i segells	13,60%
Robapàgines, gratacels	10,05%
Patrocinis o seccions fixes	4,35%
Correu electrònic	3,65%
Capes i altres formats des.	2,60%
Intersticial i supersticial	1,11%
Màrqueting en mòbil	0,65%
Anuncis emergents i latents	0,38%
Altres	17,03%

Font: Televisió de Catalunya.

el de mitjans de comunicació, ensenyament i cultura, amb un 10,9% (vegeu la taula 13).

Finalment, pel que fa als anunciants al mitjà internet, destaca ING Direct, amb la xifra d'inversió publicitària més elevada del 2006, seguit de Vodafone, Orange, Ya.com i Telefónica (vegeu la taula 14). Cal assenyalar que les deu primeres empreses per inversió suposen una quota de mercat del 76,9%, un percentatge similar al d'altres països del nostre entorn.

Segons la novena Enquesta a Usuaris d'Internet, realitzada per l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), a Espanya el 20% dels internautes ja es connecta a internet a través del mòbil. El 61,8% dels enquestats es queixa de l'excessiva publicitat del mitjà. La segona queixa és la infecció per virus que pot suposar aquesta publicitat. A més, el correu no desitjat o brossa encara es considera una molèstia important. Malgrat tot, el percentatge dels que valoren positivament la informació comercial rebuda a través d'internet és superior al dels que la valoren negativament.

Durant el 2006, els sistemes per connectar-se a internet s'han diversificat enormement. Tot i que predomina

l'ordinador de sobretaula (94,7%), creix el percentatge de ciutadans que es connecten a través de portàtil (51,5%), telèfon mòbil (20,5%), PDA (9,3%) i videoconsola (8,3%)¹³⁰.

L'any s'ha caracteritzat per la popularització del màrqueting viral, mitjançant campanyes d'èxit com "Amo a Laura", ideada per l'agència Tiempo BBDO per a MTV, i que ha rebut nombrosos premis. La campanya es va llançar amb un pressupost de 60.000 euros, i es calcula que va aconseguir una repercussió mediàtica que, a preu de tarifa, hauria suposat una inversió d'1.756.822 euros.

Taula 13. Participació del diversos sectors a la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. Any 2006

Sector	Percentatge
Finances	17,1%
Transports, viatges i turisme	16,0%
Mitjans de comunicació, ensenyament i cultura	10,9%
Telecomunicacions	9,0%
Automoció	7,6%
Serveis públics i privats	6,6%
Portals	4,7%
Esports i temps lliure	2,7%
Equips d'oficina i comerç	2,2%
Bellesa i higiene	2,1%
Begudes	2,0%
Construcció	1,6%
Llar	1,4%
Alimentació	1,0%
Energies	0,9%
Distribució i restauració	0,9%
Tèxtil i indumentària	0,9%
Objectes personals	0,7%
Salut	0,4%
Neteja	0,1%
Industrial i material de treball	0,1%
Diversos	10,1%

Font: Interactive Advertising Bureau Spain (2007).

¹³⁰ La mostra de l'enquesta d'AIMC constava de 57.213 qüestionaris. L'univers objectiu van ser els usuaris d'internet que visiten llocs web espanyols. L'estudi complet està disponible a <http://www.aimc.es/aimc.php>.

El 2006 també ha comportat la creació de curtmètrages en línia amb importants actors de cinema que potenciaven els valors de la marca. Algunes d'aquestes iniciatives fins i tot són pel·lícules interactives, on es pot canviar el final, i descarregar-les per mòbil. A més, les possibilitats d'*advertising* i *entertainment* a internet es multipliquen amb molts gèneres i formats, en què la publicitat deixa de ser un element comercial i es converteix en un contingut que distreu i diverteix l'usuari.

Finalment, a través d'internet, també han nascut nous models de negoci i formes de comunicació comercial, a través de *Second Life* i altres jocs de rol virtuals, que ja estan aprofitant importants companyies per promoure els seus productes.

Pel que fa a la inversió publicitària a internet de les empreses amb la seu social a Catalunya, únicament sobre la base de les dades d'InfoAdex analitzades per l'estudi de l'Associació Empresarial de Publicitat (2007), la inversió a internet va ascendir a 21,9 milions d'euros, un 26,4% més que l'any anterior. Aquestes dades confirmen que el mitjà creix a Catalunya per sota de la mitjana espanyola, i la mateixa font calcula que la participació de la inversió catalana en el conjunt de l'Estat l'any 2006 va ser del 13,6% per a internet, quan la corresponent al conjunt és del 20,9%. Tot indica, doncs, que les empreses amb seu social a Catalunya infrautilitzen internet a les seves campanyes publicitàries.

6. Principals anunciants a Catalunya

Segons les dades recollides a l'*Estudi de la inversió publicitària a Catalunya* elaborat per l'Associació Empresarial de Publicitat (2007) a partir d'InfoAdex, l'any 2006 el nombre d'anunciants amb seu social a Catalunya és 7.076, un 15,5% del total d'anunciants del conjunt de l'Estat espanyol. Aquesta xifra representa un lleu increment respecte dels 6.995 anunciants de l'any 2005.

Dins del teixit econòmic i empresarial català, destaquen, per la seva activitat com a anunciants publicitaris, els sectors de l'alimentació, l'automoció i la cultura. Un altre tret diferencial del mercat publicitari generat per les empreses catalanes és l'alt grau de concentració. Aquest factor

Taula 14. Principals anunciants a internet a l'Estat espanyol. Any 2006

Anunciants a internet	
1.	ING Direct
2.	Vodafone
3.	Orange
4.	Ya.com
5.	Telefónica
6.	Match.com
7.	Ford
8.	CEAC
9.	Sony
10.	Nokia
11.	Banco Sygma
12.	Jazztel
13.	ABN Amro Bank N.V.
14.	Telefónica Móviles
15.	Fox
16.	Volkswagen
17.	Diageo
18.	Santander Consumer
19.	Spanair
20.	Hewlett Packard

Font: Interactive Advertising Bureau Spain (2007).

provoca que grups empresarials concrets aportin un percentatge molt elevat d'inversió publicitària i que, per tant, el seu comportament individual tingui un reflex important en el conjunt de les dades.

7. La publicitat institucional

La llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, afirma, al preàmbul, que "la comunicació és un tret fonamental de l'activitat de les institucions públiques", i la qualifica de "necessària" i d'eina d'intercanvi d'informació d'utilitat per als ciutadans. D'altra banda, mostra també preocupació per la separació clara entre "publicitat política vinculada als processos electorals", la "publicitat que duen a terme les institucions públiques amb l'objectiu de promoure i defensar els valors de la societat" i "la publicitat de caràcter merament administratiu".

Taula 15. Rànquing d'anunciants a Espanya i Catalunya i inversió publicitària. Any 2006
(en milions d'euros)

Espanya				Catalunya			
Principals anunciants		Inversió total el 2006	Variació respecte 2005	Principals anunciants		Inversió total el 2006	Variació respecte 2005
1.	Telefónica	175,0	-4,2%	1.	Volkswagen Audi	86,4	17,0%
2.	Procter & Gamble	102,8	7,4%	2.	Danone	68,9	13,4%
3.	El Corte Inglés	94,4	0,8%	3.	Seat	40,5	15,8%
4.	Renault	78,6	24,7%	4.	Nestlé	34,7	0,0%
5.	L'Oreal	77,6	12,3%	5.	La Caixa	33,2	47,5%
6.	Vodafone	68,9	-16,2%	6.	Nissan	33,0	17,8%
7.	Ford	64	16,9%	7.	Reckitt Benckiser	33,0	4,7%
8.	ING	58,1	-6,2%	8.	Retevisión móvil	28,4	-23,4%
9.	ONCE	57,7	26,0%	9.	Unilever Foods	27,4	-25,3%
10.	General Motors	53,2	-3,6%	10.	Planeta Directo	22,8	32,5%

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2007) i InfoAdex (2007).

Taula 16. Nombre de formes publicitàries diferents per administració. Any 2006

Administració sol·licitant	Nombre de formes publicitàries diferents	%
Generalitat de Catalunya	202	53,3
Ajuntament de Barcelona	75	19,8
Ajuntament de Granollers	36	9,5
Diputació de Lleida	12	3,2
Ajuntament de l'Hospitalet	10	2,6
Diputació de Barcelona	7	1,8
Ajuntament de Vic	6	1,6
Ajuntament de Badalona	6	1,6
Consell Comarcal del Tarragonès	6	1,6
Transports Metropolitans de Barcelona	4	1,1
Ajuntament de Mataró	2	0,5
Ajuntament de Roses	2	0,5
Ajuntament de Terrassa	2	0,5
Ajuntament d'Esplugues de Llobregat	2	0,5
Consell Nacional de la Joventut de Catalunya	2	0,5
Ajuntament de Solsona	1	0,3
Ajuntament de Sallent	1	0,3
Ajuntament de Vilafranca del Penedès	1	0,3
Consorci de la Zona Franca de Barcelona	1	0,3
Ajuntament de Valls	1	0,3
Total	379	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 17. Tipus de resolució adoptada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre les diferents formes publicitàries per administració sol·licitant. Any 2006

Administració sol·licitant	Resolució	Nombre de formes publicitàries
Ajuntament de Badalona	Autorització	6
Ajuntament de Barcelona	Autorització	98
	Denegació	6
	No requereixen autorització	6
Ajuntament de Granollers	Autorització	34
	Denegació	3
	No requereixen autorització	1
Ajuntament de l'Hospitalet	Autorització	9
	Denegació	1
Ajuntament de Mataró	Denegació	2
Ajuntament de Roses	Autorització	2
Ajuntament de Sallent	Autorització	1
Ajuntament de Solsona	Autorització	1
Ajuntament de Terrassa	Autorització	2
Ajuntament de Valls	Autorització	1
Ajuntament de Vic	Autorització	6
Ajuntament de Vilafranca del Penedès	Denegació	1
Ajuntament d'Esplugues de Llobregat	Autorització	2
Consell Comarcal del Tarragonès	Autorització	6
Consell Nacional de la Joventut de Catalunya	Denegació	2
Consorti de la Zona Franca de Barcelona	No requereixen autorització	1
Diputació de Barcelona	Autorització	7
Diputació de Lleida	Autorització	15
	Denegació	8
Generalitat de Catalunya	Autorització	181
	Denegació	2
	Inhibició	6
	No requereixen autorització	21
Transports Metropolitans de Barcelona	Altres	2
	Autorització	5
	Denegació	1
Total		439

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'entrada en vigor de la Llei de Comunicació Audiovisual de Catalunya (Llei 22/2005, de 29 de desembre) va comportar la introducció d'una regulació específica amb relació a la publicitat institucional. Segons l'article 109.3, és preceptiva l'autorització prèvia¹³¹, atorgada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), de l'emissió de totes les campanyes institucionals de les administracions catalanes. A partir del mes de març de 2006, el CAC va iniciar els procediments administratius d'autorització prèvia de publicitat institucional, començant per les actuacions destinades a assegurar que totes les instàncies implicades tinguessin coneixement de les seves obligacions (administracions públiques) i dels requisits d'emissió de la publicitat institucional (prestadors de serveis).

Durant l'any 2006, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha analitzat un total de 379 formes publicitàries diferents. Si es té en compte la duplicitat que comporta l'anàlisi de versions provisionals i prèvies d'una mateixa creativitat publicitària, resulta que, en definitiva, s'han dut a terme un total de 439 anàlisis, que han donat lloc a 282 informes i a 213 acords d'autorització o denegació. Un 57,8% de les formes publicitàries trameses correspon a espots televisius, mentre que un 42,2% correspon a falques radiofòniques.

La Generalitat de Catalunya ha estat l'administració que més peticions de sol·licitud d'autorització ha tramès, un 53,3% del total; el segon lloc l'ocupa l'Ajuntament de Barcelona, amb un 19,8% (vegeu la taula 16).

Segons les resolucions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de les formes publicitàries presentades, un 85,6% han estat autoritzades, un 6,6% no requereixen autorització, un 5,9% s'han denegat i el percentatge d'inhibició és de l'1,4%. Això significa que, de les 439 formes publicitàries analitzades, 26 (entre prèvies i provisionals) contravenen algun apartat de l'article 109 de la Llei 22/2005 (bàsicament, pel fet de no tenir informació suficient o destacar la gestió de govern) i, per tant, s'han denegat. En segon lloc, s'ha considerat que 29 formes publicitàries no són publicitat institucional i, per tant, no requereixen l'autorització prèvia del CAC. La taula 17 mostra el nombre de resolucions aprovatòries o denegatòries per administració sol·licitant.

El 2006 no s'ha detectat cap forma de publicitat institucional que indueixi a la confusió amb elements identificadors de partits polítics o de campanyes de propaganda electoral.

Pel que fa als cinc objectes de la publicitat institucional que determina la Llei 18/2000, les diverses formes publicitàries analitzades (sense tenir en compte les denegades i les que no s'han pogut considerar publicitat institucional) s'agruparien tal com mostra la taula 18.

Quant als temes d'aquestes formes publicitàries, el 19,5% es podrien agrupar sota el tema *Oci i cultura*, el 16,9% correspondria a *Comerç i consum*; l'11,1%, a *Civisme*; el 8,2%, a *Medi ambient* i el 5,8%, a *Ensenyament* (vegeu la taula 19). La taula 20 mostra els resultats de l'anàlisi per administració sol·licitant.

Finalment, l'any 2006 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha obert 28 expedients sancionadors a prestadors de serveis de comunicació audiovisual, per emetre formes publicitàries institucionals sense autorització prèvia. Així mateix, ha obert quatre expedients sancionadors a prestadors de serveis, per emetre formes publicitàries promogudes per la Generalitat durant el període electoral previ a les eleccions i amb objectius diferents als que estableix la lletra d de l'apartat 2 de l'article 109 de la Llei 22/2005.

131 Segons la Llei 22/2005, aquesta és l'única funció que el CAC ha d'exercir sobre els continguts abans de l'emissió.

Taula 18. Nombre de formes publicitàries diferents segons els objectes genèrics establerts per llei. Any 2006

Promoure qualsevol altre missatge en l'àmbit de les competències o l'objecte social de l'entitat, la societat o la persona jurídicopública que promou la comunicació	26,6%
Promoure i defensar la democràcia i els valors de la societat, com ara el benestar social, la cultura de la pau, la solidaritat o la salut	25,6%
Informar de les activitats o els projectes duts a termes per l'Administració pública en l'àmbit de les seves atribucions o competències	23,2%
Informar sobre els drets i les obligacions dels ciutadans o grups de ciutadans	10,6%
Informar sobre l'existència de les entitats i les institucions públiques, de les activitats que duen a terme, dels serveis que presten o dels productes que promouen	3,2%

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 19. Formes publicitàries diferents segons temàtica. Any 2006

Temàtica	N. de formes publicitàries diferents	%
Oci i cultura	74	19,5
Comerç i consum	64	16,9
Civisme	42	11,1
Medi ambient	31	8,2
Ensenyament	22	5,8
Salut	14	3,7
Serveis de l'Administració pública	13	3,4
Transports públics i mobilitat	13	3,4
Turisme	13	3,4
Polítiques socials	12	3,2
Procés electoral	10	2,6
Trànsit i seguretat viària	9	2,4
Treball i ocupació	7	1,8
Convocatòries de places públiques	5	1,3
Mitjans de comunicació i telecomunicacions	5	1,3
Estatut de Catalunya	2	0,5
Equipaments dels barris	1	0,3
Promoció econòmica	1	0,3
<i>No requereixen autorització (no són publicitat institucional)</i>	29	7,7
<i>Denegades</i>	12	3,2
Total	379	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 20. Formes publicitàries diferents segons administració sol·licitant i tema. Any 2006

Administració sol·licitant	Tema	Formes publicitàries dif.	%
Ajuntament de Badalona	Medi ambient	4	66,7
	Civisme	2	33,3
	Total	6	100,0
Ajuntament de Barcelona	Oci i cultura	42	62,7
	Comerç i consum	5	7,5
	Transports públics i mobilitat	5	7,5
	Treball i ocupació	4	6,0
	Civisme	3	4,5
	Ensenyament	3	4,5
	Medi ambient	3	4,5
	Convocatòries de places públiques	1	1,5
	Equipaments dels barris	1	1,5
	Total	67	100,0
Ajuntament de Granollers	Civisme	30	88,2
	Serveis de l'Administració pública	2	5,9
	Oci i cultura	2	5,9
	Total	34	100,0
Ajuntament de l'Hospitalet	Comerç i consum	4	44,4
	Ensenyament	2	22,2
	Transports públics i mobilitat	2	22,2
	Medi ambient	1	11,1
	Total	9	100,0
Ajuntament de Roses	Medi ambient	1	50,0
	Turisme	1	50,0
	Total	2	100,0
Ajuntament de Sallent	Oci i cultura	1	100,0
	Total	1	100,0
Ajuntament de Solsona	Medi ambient	1	100,0
	Total	1	100,0
Ajuntament de Terrassa	Civisme	2	100,0
	Total	2	100,0
Ajuntament de Valls	Oci i cultura	1	100,0
	Total	1	100,0
Ajuntament de Vic	Oci i cultura	5	83,3
	Turisme	1	16,7
	Total	6	100,0
Ajuntament d'Esplugues de Llobregat	Oci i cultura	2	100,0
	Total	2	100,0
Consell Comarcal del Tarragonès	Medi ambient	6	100,0
	Total	6	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 20. Formes publicitàries diferents segons administració sol·licitant i tema. Any 2006
(continuació)

Administració sol·licitant	Tema	Formes publicitàries dif.	%
Diputació de Barcelona	Civisme	4	57,1
	Oci i cultura	2	28,6
	Comerç i consum	1	14,3
	Total	7	100,0
Diputació de Lleida	Serveis de l'Administració pública	7	63,6
	Turisme	4	36,4
	Total	11	100,0
Generalitat de Catalunya	Comerç i consum	54	30,2
	Oci i cultura	19	10,6
	Ensenyament	17	9,5
	Medi ambient	15	8,4
	Salut	14	7,8
	Polítiques socials	12	6,7
	Procés electoral	10	5,6
	Trànsit i seguretat viària	9	5,0
	Turisme	7	3,9
	Mitjans de comunicació i telecomunicacions	5	2,8
	Convocatòries de places públiques	4	2,2
	Serveis de l'Administració pública	4	2,2
	Treball i ocupació	3	1,7
	Estatut de Catalunya	2	1,1
	Transports públics i mobilitat	2	1,1
	Promoció econòmica	1	0,6
	Civisme	1	0,6
	Total	179	100,0
Transports Metropolitans de Barcelona	Transports públics i mobilitat	4	100,0
	Total	4	100,0
<i>No requereixen autorització (no són publicitat institucional)</i>		29	7,7
<i>Denegades</i>		12	3,2
Total		379	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Annex I. Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006

1. Presentació

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya va presentar, el febrer de 2007, el cinquè *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya*¹³². Aquest estudi anual analitza com percep la ciutadania de Catalunya els diferents mitjans audiovisuals en conjunt: programes, canals preferits, programació infantil, teleporqueria i presència de publicitat.

Aquest cinquè estudi aprofundeix en temes relacionats amb les valoracions de la televisió pública, els continguts dels informatius i la publicitat. També s'hi ha afegit un apartat centrat en les eleccions autonòmiques que van tenir lloc el novembre de 2006.

2. Equipament de la llar

Com als estudis anteriors, aquest apartat fa referència a l'equipament audiovisual de les llars catalanes. Es pregunta pel nombre de ràdios i televisors, com també per la disposició de televisió de pagament i de televisió digital terrestre (TDT). També es considera el grau d'implantació de l'ordinador i de la connexió a internet.

Els resultats mostren que es manté la tendència dels anys anteriors, i gairebé la totalitat de les persones entrevistades disposa de ràdio (95,5%) i televisor al seu domicili (99,7%). S'observa una tendència a l'alça de les que tenen tres o més televisors a la llar (34,3%). El 27% dels entrevistats

afirma disposar de televisió de pagament, un percentatge gairebé quatre punts superior al de l'any 2005 (23,3%).

- Per **lloc de residència**, a Barcelona és on hi ha un percentatge més elevat de persones amb televisió de pagament (28,8%) i a Tarragona, on n'hi ha menys (20%).
- Per **grandària** de la població de residència, a les poblacions amb més de 500.000 habitants s'observa la proporció més alta d'abonament a la televisió de pagament (37,1%).
- Pel que fa al **nivell d'estudis**, a mesura que augmenta, més elevat és el percentatge de persones que disposen de televisió de pagament (31,4% en el cas d'estudis universitaris).

Quant a la **televisió digital terrestre (TDT)**, el 38,1% de les persones entrevistades disposa de sintonitzador de TDT, un 58,8% encara no la sintonitza i un 3,1% de les persones entrevistades no sap què és (l'any anterior, un 49,4% no podia donar cap resposta sobre el que sabia de la TDT).

- Per **edats**, les persones de 25-34 anys (que a l'estudi anterior eren les que més havien sentit parlar de la TDT, el 93,8%), són les que més disposen de sintonitzador (46,9%). A partir dels 34 anys, a mesura que l'edat augmenta, disminueix el percentatge de persones que afirma tenir el sintonitzador de televisió digital terrestre.

A la pregunta **Quan té previst tenir TDT a la seva llar?**, el 47,1% de les persones que no en disposen no respon o no sap quan la instal·laran, el 25,6% ho farà just abans de

132 L'estudi d'opinió pública del CAC 2006 s'ha elaborat 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 a la població catalana. El marge d'error per al total de la mostra és de $\pm 2,45\%$, amb 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 telèfon.

la fi de la televisió analògica tradicional i el 21% preveu fer-ho l'any que ve.

Pel que fa a la **tinença d'ordinadors**, el 73% té un o més ordinadors a casa, cosa que representa un augment del 3,5% respecte de l'estudi de 2005, amb un creixement de les persones amb dos (19%) i tres o més (8,9%) ordinadors. La disposició de connexió a internet s'eleva a un 61%, i s'incrementa en 2,3 punts respecte de 2005.

- L'anàlisi per **edats** revela, quant a tinença d'ordinadors, uns valors alts entre les franges d'edat més joves (de 18 a 24 anys, 95%), mentre que entre les franges d'edat més grans aquests valors disminueixen (35,4% en persones de més de 64 anys), igual que els de la connexió a internet.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a l'estranger (78,1%) i a Catalunya (77,7%) tenen més ordinadors que els nascuts a la resta d'Espanya (58,2%).
- Per **lloc de residència**, el percentatge més elevat de tinença d'ordinadors (73,5%) i de connexió a internet (62%) correspon als habitants de la demarcació de Barcelona. Lleida és la demarcació pitjor dotada quant a ordinadors (70,7%) i a internet (56,5%).

3. Hàbits

Aquest apartat consta de dos blocs: televisió i ràdio. L'objectiu és conèixer el moment o moments del dia en què s'acostuma a mirar la televisió, el nombre d'hores que es dedica a aquesta activitat, i quins són els canals que es miren amb més freqüència i els canals preferits. El bloc relatiu a la ràdio segueix la mateixa estructura. Tenint en compte el desenvolupament d'altres finestres audiovisuals, a aquest últim estudi s'ha afegit una pregunta sobre la televisió per internet.

Les preguntes d'aquest apartat s'han adreçat a les persones entrevistades que miren la televisió i escolten la ràdio (96,3% i 71,5% del total, respectivament). Per als que miren la televisió, la mostra real ha quedat reduïda, de les 1.600 entrevistes inicials, a 1.549. En el cas dels que escolten la ràdio, la mostra ha quedat finalment en 1.125 persones.

3.1. Televisió

Les dades indiquen que la televisió es consumeix bàsicament a la nit¹³³ (de 22.00 a 1.00 hores, amb un 62,1%). La següent franja horària de consum és el vespre (de 19.00 a 22.00 hores, amb un 48,8%), seguida del migdia (de 12.00 a 16.00 hores, amb un 31,9%). El consum a la tarda (de 16.00 a 19.00 hores, amb un 22,5%) i el consum matinal (de 6.00 a 12.00 hores, amb un 9,9%) gairebé mantenen els mateixos percentatges que l'any 2005. Només un 3,3% manifesta que no mira mai la televisió.

- Per **edats**, totes les persones entrevistades segueixen pautes similars a l'hora de mirar la televisió, excepte en el cas de les de més de 64 anys, que la miren més durant el dia i menys durant la nit.
- Per **lloc de residència**, l'horari preferit és el nocturn en totes les demarcacions, amb l'excepció de Girona, on la franja horària amb més audiència és el vespre (de 19.00 a 22.00 hores), amb un 51,3%, seguida de molt a prop per la franja nocturna (de 22.00 a 1.00), amb un 50%.
- Per **nivell d'estudis**, la tarda i el vespre obtenen els percentatges més alts en les persones sense estudis, mentre que les persones amb estudis miren normalment la televisió a la nit.

Quant al **nombre d'hores dedicades a mirar la televisió** en un dia feiner (de dilluns a divendres), la major part de la població enquestada afirma que la consumeix entre una i tres hores (65,3%). El 14% la mira de tres a quatre hores, i un 11,3% se situa al grup extrem per sobre, de quatre hores. Els qui la miren menys d'una hora constitueixen el 8,7% (un 1% menys amb relació al 2005).

En un dia festiu o en cap de setmana, tot i que el 40,7% de les persones enquestades afirmen consumir-la també d'una a tres hores, aquest percentatge baixa més de 20 punts respecte a un dia feiner. Destaca la proporció de persones entrevistades que afirma que mira la televisió més de 4 hores (22,9%) i que passa a ocupar la primera posició en els hàbits del cap de setmana, amb un 4,6% d'augment respecte de l'estudi anterior.

- Per **edats**, més del 40% de les persones entrevistades que tenen entre 18 i 49 anys mira la televisió en un dia

133 Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

normal d'1 a 2 hores; el 35,4% d'entre 50 i 64 anys, la mira de 2 a 3 hores; i el 27,4% dels més grans de 64 anys, més de 4 hores.

- Per **lloc de naixement**, el 39,1% les persones nascudes a Catalunya i el 41,4% de les nascudes a l'estranger miren la televisió una mitjana d'1 a 2 hores, mentre que el 31,3% de les persones nascudes a la resta de l'Estat espanyol hi dedica de 2 a 3 hores.
- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis** s'observa una tendència a la disminució del consum televisiu. El 32,9% de les persones sense estudis dediquen més de 4 hores a mirar la televisió en un dia normal, percentatge que disminueix al 7,1% en el cas de tenir estudis universitaris. En un dia festiu o de cap de setmana, aquesta xifra augmenta de manera general: el 46,1% de les persones sense estudis i el 15,3% de les persones amb estudis universitaris destinen 4 hores a mirar la televisió.

Pel que fa al **canal de televisió que les persones entrevistades miren amb més freqüència**¹³⁴, l'ordre és el

següent: TV3 (60,9%), Telecinco (35,9%), Antena 3 TV (29,2%), TVE-1 (21,3%), Cuatro (12,9%), K3/33 (12,6%), La 2 (11%), La Sexta (5,6%). Les televisions locals obtenen un 1,7%, i la televisió per satèl·lit un 6,6% (1,8 punts percentuals menys respecte de l'any 2005). Destaca l'ascens de Cuatro, que gairebé dobla el percentatge de freqüència respecte de 2005, i assoleix el 12,9%¹³⁵ (vegeu la taula 1).

- Per **edats**, TV3 és el canal que tots els grups d'edat miren amb més freqüència. En el cas del grup dels més joves (entre 18 i 24 anys), TV3, amb un 42,9%, supera per poc marge Telecinco, que ocupa el segon lloc, amb un 42,4%. A mesura que augmenta l'edat, creix també el percentatge de persones que miren TV3.
- El **sexe** de la persona mostra algunes diferències. Les dones es decanten més que els homes per Telecinco (41,2% i 30,1%) i Antena 3 TV (31,6% i 26,6%). En canvi, els homes entrevistats que afirmen mirar K3/33 gairebé doblen les dones (16,6% i 8,8%, respectivament).
- Tots els **nivells d'estudis** trien TV3 com la televisió que miren amb més freqüència, excepte les persones que no

Taula 1. Quin o quins canals de televisió mira amb més freqüència? (en %)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	60,9	58,6	66,9	73,4	65,5
Telecinco	35,9	37,8	31,3	18,8	35,6
Antena 3 TV	29,2	30,7	21,7	17,8	31,0
TVE-1	21,3	21,4	18,6	17,6	25,3
Cuatro	12,9	13,5	11,6	6,4	12,5
K3/33	12,6	12,5	12,9	8,8	15,1
La 2	11,0	11,5	9,3	4,1	13,0
La Sexta	5,6	5,7	4,7	4,1	6,6
TV local	1,7	1,8	1,0	1,5	1,5
TV satèl·lit	6,6	7,0	7,2	3,1	4,8
Un altre canal	2,2	2,3	0,8	1,8	2,3
No ho sap / No respon	5,0	5,0	3,7	7,0	6,1

Font: CAC.

134 Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

135 La cadena Cuatro va iniciar les seves emissions el novembre de 2005, i es va incorporar per primera vegada a l'estudi d'opinió corresponent a l'any 2005.

saben llegir ni escriure, que miren més sovint Telecinco (50,6%), Antena 3 TV (25,1%) i TVE-1 (36,3%) que TV3 (20,3%).

Pel que fa al **canal de televisió preferit**, els resultats són similars als de la pregunta anterior. L'ordre dels canals preferits és el següent: TV3 (40,2%), Telecinco (10,6%), Antena 3 TV (6,8%), TVE-1 (4,9%), Cuatro (3,1%), La 2 (2,3%), K3/33 (2,1%) i La Sexta (0,5%). Els canals locals obtenen un 0,3% de les respostes, i la televisió per satèl·lit, un 4,8% (vegeu la taula 2).

- Per **edats**, totes prefereixen TV3, mentre que quant a la preferència pel segon canal hi ha diferències. Els més joves (18-24 anys), i el grup de 35 a 49 anys prefereixen Antena 3 TV; els més grans de 64 anys, TVE-1; i les franges de 25-34 anys i de 50-64 anys, cap.
- Per **lloc de residència**, a totes les demarcacions s'escull en primer lloc TV3, tot i que és a Lleida on aquesta preferència és més accentuada (56,1%) i a Barcelona on ho és menys (37,8%).
- Les persones amb el català com a **llengua habitual** atorguen a TV3 la primera posició, amb el 63,8%, mentre que les que habitualment s'expressen en castellà prefereixen Telecinco (16,6%), Antena 3 TV (12,4%) i TV3 (12,3%).

Quant a la **televisió per internet**, només un 9% de les persones entrevistades ha mirat la televisió en directe per internet alguna vegada (vegeu el gràfic 1).

- Per **edats**, el 15,2% dels joves d'entre 18 i 24 anys afirma que han mirat la televisió per internet alguna vegada (15,2%), mentre que aquest percentatge disminueix entre les altres franges d'edat (4,3% en el cas dels enquestats d'entre 50 i 64 anys i 4,7% entre els de més de 64 anys).
- Per **sexes**, l'11,2% dels homes afirma haver mirat la televisió en directe per internet alguna vegada, mentre que, en el cas de les dones, aquest percentatge és el 6,9%.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a l'estranger han mirat més la televisió en directe per internet alguna vegada (17,7%) que els nascuts a Catalunya (9,1%) o a la resta d'Espanya (7,0%).
- Per **nivells d'estudis**, com més elevat és, més ascendeix el percentatge de persones que han mirat la televisió per internet alguna vegada.

3.2. Ràdio

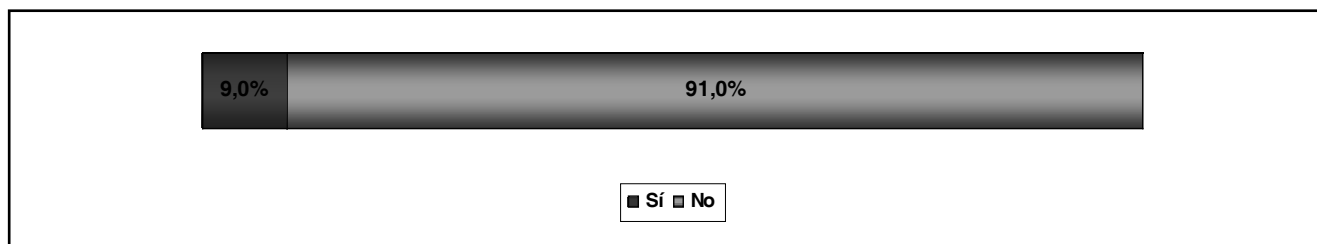
A diferència de la televisió, la ràdio és un mitjà de consum majoritàriament matinal (de 6.00 a 12.00 hores), amb un 53%. Cal destacar que un 27,2% declara que no escolta

Taula 2. Quin canal de televisió prefereix? (en %)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	40,2	37,8	48,3	56,1	42,7
Telecinco	10,6	11,7	8,8	4,6	7,2
Antena 3 TV	6,8	7,3	3,9	6,2	6,1
TVE-1	4,9	4,9	3,4	4,1	6,7
Cuatro	3,1	3,4	3,1	2,1	1,8
La 2	2,3	2,6	1,8	1,8	0,8
K3/33	2,1	1,8	2,3	3,1	3,3
La Sexta	0,5	0,3	1,3	1,5	0,5
Televisió local	0,3	0,3	0,3	0,5	0,3
Televisió per satèl·lit	4,8	5,5	4,7	1,8	1,8
Un altre canal	0,2	0,3	-	-	0,3
Cap	8,6	8,9	8,3	4,1	9,2
No ho sap / No respon	15,5	15,4	14,0	14,0	19,4

Font: CAC.

Gràfic 1. Ha mirat la televisió en directe per internet alguna vegada?



Font: CAC.

mai o gairebé mai la ràdio (la dada equivalent a la televisió és del 3,3%). Respecte als anys anteriors, s'incrementa el nombre de persones oients a les franges horàries del migdia, la tarda, la nit i la matinada.

- Per **sexes**, els homes escolten més la ràdio a la tarda i nit que les dones: el 20,4% dels homes afirma que escolta la ràdio de nit (de 22.00 a 1.00), mentre que en aquesta franja horària només la sintonitza l'11,1% de les dones. A la matinada (d'1.00 a 6.00 hores), escolten la ràdio el 5,6% dels homes i l'1,6% de les dones.

En relació amb el **nombre d'hores destinades a escoltar la ràdio** en un dia feiner (de dilluns a divendres), la major part de la població afirma que hi dedica d'una a dues hores (28%) i menys d'una hora (26,6%). En un dia festiu o del cap de setmana, les hores dedicades a escoltar la ràdio disminueixen considerablement, i la resposta més habitual és menys d'una hora (44,4%), seguida d'entre una i dues (18,6%).

- Per **edats**, els joves d'entre 18 i 24 anys són els que menys escolten la ràdio (el 42,7% afirma que, en un dia feiner, hi dedica menys d'una hora un dia feiner). En canvi, els joves d'entre 25 i 34 anys són els que hi dediquen més hores. El 27% d'aquesta franja d'edat escolta la ràdio més de 4 hores (en cap de setmana o dia festiu, aquest percentatge disminueix fins al 10,2%).
- Per **sexes**, en un dia feiner el 21,6% de les dones i el 19% dels homes escolten la ràdio més de 4 hores, mentre que en festiu o cap de setmana, el percentatge

de dones que escolta la ràdio més de 4 hores diàries es redueix al 7,3% i el d'homes, al 9%.

Sobre les **emissores de ràdio que s'escolten amb més freqüència**¹³⁶, Catalunya Ràdio (26,7%) és la més esmentada, seguida de Cadena SER (16%), RAC 1 (15%), 40 Principales (10,4%), Catalunya Informació (6,6%), Radio Tele-Taxi (5,9%), Onda Cero (5,6%), Cadena Dial (5,3%), COPE (4,8%), Flaixbac (4,7%), RNE (4,6%), Flaix FM (4,4%), COMRàdio (3,7%). La resta de cadenes no superen el 3%. El 12,4% tria l'opció d'una altra cadena, i les més esmentades són Europa FM (1,7%) i Radio Club 25 (1,4%) (vegeu la taula 3).

- Per **edats**, Catalunya Ràdio és la cadena més escoltada a partir dels 35 anys. A la franja de 18-24 anys, els joves es decanten per les emissores musicals, amb 40 Principales en primera posició (27,5%). A la franja de 25-34 anys, la cadena més escoltada és RAC 1, amb un 20,9%, seguida de molt a prop per Catalunya Informació (19,8%) i Catalunya Ràdio (19,5%).
- Per **lloc de naixement**, el 32,7% de les persones nascudes a Catalunya escolta Catalunya Ràdio, mentre que només sintonitza aquesta emissora l'11,0% de les nascudes a la resta d'Espanya i el 8,3% de les nascudes a l'estranger. Aquests dos grups sintonitzen principalment Cadena SER (22,7% i 13,8%, respectivament).
- Per **nivell d'estudis**, les persones que no saben llegir ni escriure trien principalment Radio Tele-Taxi (25,0%). Catalunya Ràdio és l'emissora escollida per les persones amb estudis.

¹³⁶ Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

Taula 3. Quina ràdio escolta amb més freqüència? (en %)

Cadena	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	26,7	24,0	39,0	30,1	35,5
Cadena SER	16,0	16,7	8,8	10,2	20,8
RAC 1	15,0	14,9	16,1	11,7	16,5
40 Principales	10,4	9,7	13,7	13,6	10,8
Catalunya Informació	6,6	6,6	7,4	7,7	5,7
Radio Tele-Taxi	5,9	5,6	8,8	2,9	7,9
Onda Cero	5,6	6,3	3,2	1,5	4,7
Cadena Dial	5,3	5,6	3,2	5,9	5,0
COPE	4,8	5,2	1,8	4,8	4,3
Flaixbac	4,7	4,9	4,9	4,8	3,3
RNE	4,6	4,5	6,0	5,1	3,9
Flaix FM	4,4	4,5	2,1	7,7	4,0
COMRàdio	3,7	3,8	5,6	2,2	1,4
M80	2,3	2,8	0,7	0,4	1,4
RAC 105	2,2	2,1	4,9	1,1	1,4
Onda Rambla Punto Radio	2,2	2,4	0,4	1,8	2,2
Máxima FM	2,2	2,8	0,7	-	-
Altres emissores	12,4	12,4	10,5	12,6	11,4
No ho sap / No respon	6,7	7,2	6,0	4,4	4,3

Font: CAC.

Quant a l'**emissora de ràdio preferida**, Catalunya Ràdio, tot i que disminueix dos punts percentuals respecte de l'any 2005, es manté com la ràdio escollida pels oients entrevistats (16%), seguida de Cadena SER (9,5%), RAC 1 (8,5%), 40 Principales (7,1%), Radio Tele-Taxi (4,4%), Cadena Dial (4%), Onda Cero (3,4%) i Catalunya Informació (3,1%). La resta de cadenes no supera el 3%. El 10% tria l'opció una altra cadena (vegeu la taula 4).

- Per **edats**, a partir dels 35 anys Catalunya Ràdio apareix com a primera preferència, mentre que les persones d'entre 18 i 24 anys prefereixen 40 Principales (21,4%), i els joves de 25 a 34 anys, RAC 1 (13,5%), seguida de prop per 40 Principales (13,1%).
- Per **nivell d'estudis**, com a la pregunta anterior, les persones que no saben llegir ni escriure prefereixen principalment Radio Tele-Taxi (27,7%). Catalunya Ràdio és l'emissora preferida per les persones amb estudis.
- Per **llengua habitual**, les persones amb el català com a llengua habitual prefereixen Catalunya Ràdio (24,9%),

mentre que les persones amb el castellà o ambdues com a llengua habitual prefereixen la cadena SER (15,2% i 15,6%, respectivament). Les persones amb una altra llengua habitual prefereixen principalment RAC 1 (26,3%).

4. Programació dels mitjans audiovisuals

En aquest apartat es tracten diversos aspectes sobre la programació dels mitjans audiovisuals: coneixement i respecte de l'horari protegit a la televisió i el sistema de senyalització; tractament dels partits polítics; valoració que es prenguin mesures perquè els mitjans públics no estiguin polititzats; presència del català als mitjans; valoració de la qualitat general de les informacions, i participació en programes televisius a través de trucades o missatges de text. En aquesta edició de l'estudi, s'han afegit preguntes sobre les característiques més importants en una televisió pública

Taula 4. Quina cadena de ràdio prefereix? (en %)

Cadena	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	16,0	13,2	26,7	23,5	24,0
Cadena SER	9,5	9,7	3,9	8,8	13,2
RAC 1	8,5	8,7	8,1	8,4	7,9
Los 40 Principales	7,1	6,9	8,4	9,9	5,7
Ràdio Tele-Taxi	4,4	4,2	7,7	2,6	4,7
Cadena Dial	4,0	4,2	2,1	4,4	4,3
Onda Cero	3,4	3,8	1,8	1,1	2,5
Catalunya Informació	3,1	3,1	3,5	4,8	1,8
RNE	2,8	2,8	2,8	4,0	1,8
Flaixbac	2,7	2,8	3,2	2,2	1,8
COMRàdio	2,6	2,8	3,2	2,2	1,8
Flaix FM	2,2	2,1	0,7	5,5	2,2
COPE	1,5	1,4	1,1	3,7	1,4
Altres emissores	10,0	10,4	7,4	6,0	8,8
Cap	7,4	8,0	7,7	4,4	4,3
No ho sap / No respon	15,4	15,9	13,7	9,9	15,8

Font: CAC.

i els temes que haurien d'ocupar més i menys temps en un informatiu.

El 69,6% de les persones enquestades coneix la **normativa sobre la prohibició d'emetre continguts perjudicials per a infants i joves en horari protegit** (de 6.00 a 22.00 hores) (vegeu el gràfic 2).

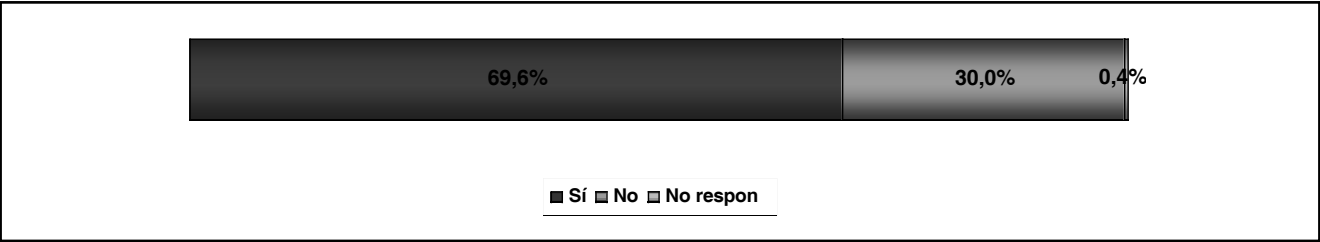
- Per **edats**, les persones entrevistades d'entre 18 i 24 anys són les que més coneixen la normativa (81,3%). A mesura que avança l'edat, aquest coneixement disminueix fins assolir el 55% entre els més grans de 64 anys.

- Per **lloc de residència**, Barcelona és la demarcació on més coneixen l'existència d'aquesta normativa (71,5%), mentre que a Lleida només en té constància el 59,7% de les persones enquestades.

A la pregunta de si **considera que en aquest horari protegit s'emeten escenes i missatges perjudicials per als infants i joves**, el 67,7% contesta que sí, mentre que un 20,4% pensa que no.

- Les persones amb una **llengua habitual** diferent del

Gràfic 2. Coneix la normativa sobre la prohibició d'emetre continguts perjudicials per a infants i joves en horari protegit?



Font: CAC.

català o el castellà opinen majoritàriament (89,1%) que en horari protegit s'emeten escenes i missatges perjudicials per als infants i joves, mentre que només és d'aquest parer el 69,0% de persones amb el català com a llengua habitual i el 65,4% de persones amb el castellà com llengua habitual.

- El 73,1% de les persones amb **fills/es menors** considera que s'emeten escenes i missatges perjudicials. Aquest percentatge disminueix fins al 65,7% entre les persones sense fills/es menors.

Pel que fa al grau de coneixement del **sistema de senyalització per edats**, el 67,9% respon que el coneix, mentre que el 29,7% el desconeix (vegeu el gràfic 3).

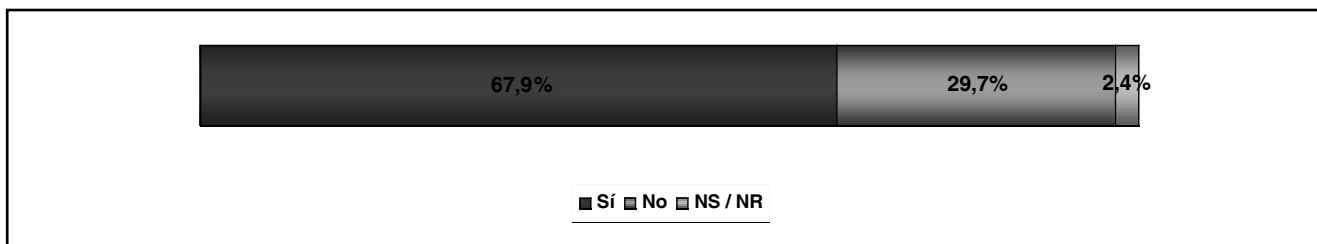
- Per **edats**, el grup d'edat més familiaritzat amb el sistema de senyalització és el més jove (18-24 anys, 84,1%), i a mesura que l'edat de la persona entrevistada augmenta, el desconeixement del sistema és més elevat, fins assolir un 47,4% en el cas del col·lectiu de més de 64 anys.

- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya presenten un coneixement més alt (71,6%) del sistema de senyalització que les persones nascudes a la resta de l'Estat (59,0%) o a l'estranger (56,3%).
- Les persones amb **fills o filles menors** estan més familiaritzades amb el sistema de senyalització (74,6%) que les que no en tenen (65,4%).

En el cas de la pregunta sobre si la televisió mostra **actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona**, el 66,9% de les persones entrevistades opina que la televisió, habitualment o ocasionalment, mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona (vegeu el gràfic 4).

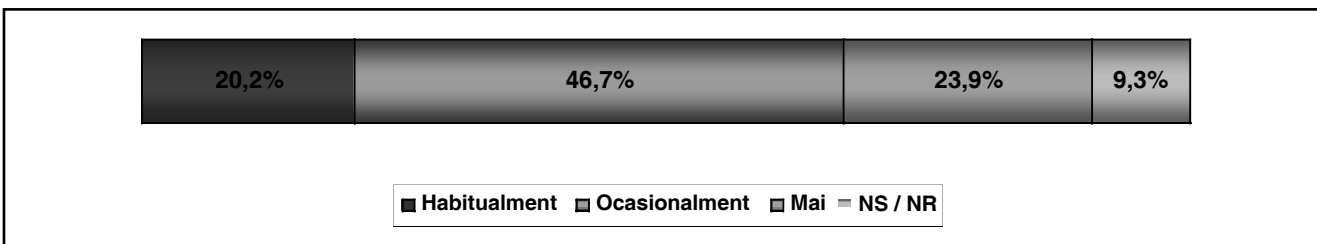
- Per **edats**, la franja d'entre 35 i 49 anys és la més crítica, amb un 26,2% que opina que és un fet habitual a la televisió.
- Per **sexes**, els homes entrevistats detecten menys actituds masclistes a la televisió que les dones (30,6% i 17,5%, respectivament). D'altra banda, el 23,5% de les dones entrevistades opina que són actituds habituals, enfront del 16,7% dels homes entrevistats.

Gràfic 3. Coneix el sistema de senyalització per edat?



Font: CAC.

Gràfic 4. Creu que la televisió mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona...?



Font: CAC.

Pel que fa als **continguts pornogràfics**, el 66,8% de les persones entrevistades es mostra a favor de la normativa que en prohibeix la presència a la televisió, mentre que un 24,5% hi està en desacord (vegeu el gràfic 5).

- Per **edats**, les franges més joves són les més permissives (de 18 a 24 anys, un 33,7% opina que no s'haurien de prohibir, i de 25 a 34 anys el percentatge arriba al 38,9%). A mesura que augmenta l'edat, creix el tant per cent de persones a favor de la prohibició d'aquest tipus de continguts.
- Per **sexes**, el 73,5% de les dones entrevistades es declara a favor de prohibir els continguts pornogràfics a la televisió, percentatge que disminueix fins al 59,6% en el cas dels homes entrevistats.
- Les persones amb **fills/es menors** presenten un percentatge més elevat de conformitat amb aquesta mesura (72,5%) que les persones sense fills/es menors (65,2%).

Quant a les **característiques més importants en una televisió pública**, el 51,3% de les persones entrevistades opina que els informatius són la característica més important, el 16,6% creu que són els programes de qualitat encara que tinguin poca audiència, el 8,8% pensa que és l'entreteniment i el 8,2%, els debats.

- Per **edats**, destaca la importància que donen els més joves (de 18 a 24 anys) a l'entreteniment, amb el 21,1% de les respostes. A partir dels 35 anys, guanyen importància els debats.
- Per **lloc de residència**, amb percentatges diferents, totes les demarcacions tenen en primer lloc els informatius i els programes de qualitat. El tercer lloc l'ocupen, a Girona i Lleida, els debats (8,7% i 8,2%, respectivament)

i, a Barcelona i Tarragona, l'entreteniment (9,2% i 7,7%, respectivament).

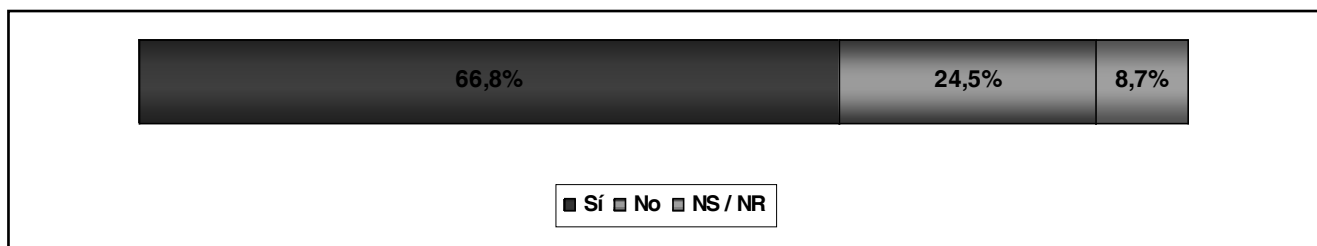
- Per **nivell d'estudis**, les persones que no saben llegir ni escriure donen més importància a l'entreteniment (46,0%) i les persones amb estudis, als informatius.

Sobre el **tema que hauria d'ocupar més temps en un informatiu**, tot i que un 24% no ho sap o no respon, el 18,9% opta per la política catalana i/o espanyola; el 12,6%, els temes de societat; el 9,7% la crònica internacional i el 5,5% l'art i la cultura. Els altres temes no superen el 3% de les respostes (esports, medi ambient, educació i ensenyament, conflictes socials...).

- Per **sexes**, hi ha diferències quant a la importància atorgada a la política catalana i/o espanyola pels homes (22,3%) i les dones (15,7%).
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a l'estranger donen més importància a la política catalana i/o espanyola (30,1%), en comparació amb les persones nascudes a Catalunya (18,7%) i a la resta d'Espanya (17,5%).
- Per **nivell d'estudis**, les persones que no saben llegir ni escriure donen més importància als conflictes socials (16,0%), mentre que les persones amb estudis pensen que la política catalana i/o espanyola hauria d'ocupar més temps en un informatiu.

Sobre el **tema que hauria d'ocupar menys temps en un informatiu**, tot i que un 28,7% de persones entrevistades no respon la pregunta, el 18,5% opina que els temes d'esports haurien d'ocupar menys temps en un informatiu, el 15,8% opta pels temes de societat, i el 13,2% escull els

Gràfic 5. Els continguts pornogràfics estan prohibits a la televisió. Està d'acord amb aquesta mesura?



Font: CAC.

temes de política catalana i/o espanyola.

- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya opinen que els esports haurien d'ocupar menys temps a l'informatiu (20,4%), mentre que les persones nascudes a la resta d'Espanya i a l'estranger pensen que els temes de societat són els que haurien d'ocupar menys temps (20,4% i 21,5%, respectivament).

Pel que fa al **tractament donat als partits polítics**, el 62,6% de les persones enquestades opina que no és imparcial.

- Per **sexes**, el 66,8% dels homes considera que no es dona un tractament imparcial a tots els partits polítics, enfront del 58,7% de les dones entrevistades. El 20,2% de les dones entrevistades opta per no respondre la pregunta, enfront del 9,5% d'homes enquestats que no responen.
- Per **lloc de residència**, Barcelona és la més crítica amb el tractament que donen els mitjans a tots els partits polítics (el 64,3% opina que no es dona un tractament imparcial a tots els partits polítics).
- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis**, també 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 64,2% de les persones enquestades la considera adequada, un 27,9% insuficient i un 3,5% excessiva (vegeu el gràfic 6).

- Per **lloc de residència**, és a la demarcació de Lleida on es troben els segments més crítics amb la presència del

català en la televisió (el 30,5% la considera insuficient).

- Per **llengua habitual**, el 41,6% de les persones que tenen el català com a llengua habitual i el 49,1% dels qui en tenen una altra opina que és insuficient, mentre que el 73,8% de les persones amb el castellà com a llengua habitual i el 71,6% de les persones amb el català i el castellà com a llengua habitual pensen que és excessiva la presència del català a la televisió.

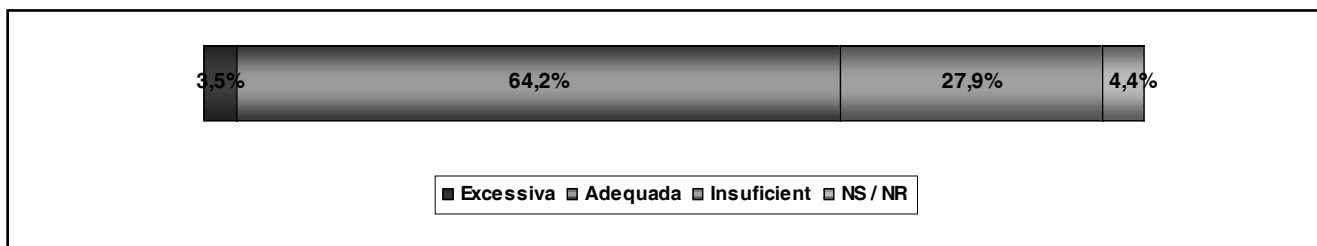
Pel que fa a la **presència del català a la ràdio**, un 66,2% de les persones enquestades creu que és adequada, un 16,2% la considera insuficient i un 1,9% excessiva (vegeu el gràfic 7).

- Per **llengua habitual**, a diferència de les respostes donades a la televisió, només el 27,7% de les persones que tenen el català com a llengua habitual opinen que és insuficient. La resta de dades són similars a les corresponents a la televisió.

Pel que fa a la **qualitat de les informacions** que donen els mitjans audiovisuals en general, un 58,2% la valora com adequada. En segon lloc, se situa el 28% de persones enquestades, que considera que la qualitat informativa és escassa i, en tercer lloc, el 8,1%, que la considera alta (vegeu el gràfic 8).

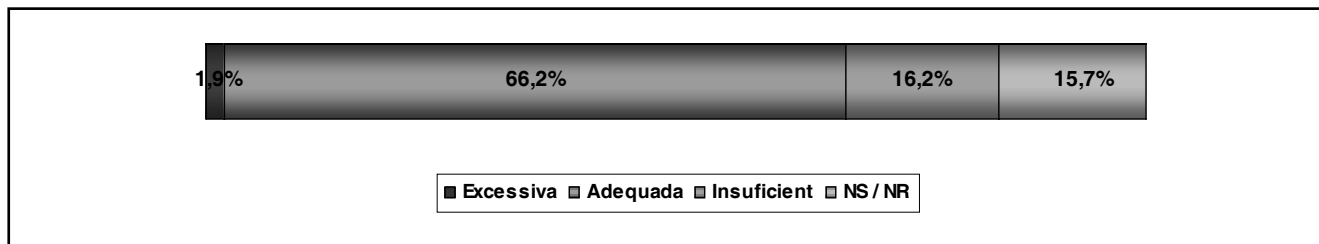
- Per **edats**, el 61,7% de les persones més grans de 50 anys considera adequada la qualitat de les informacions que rep dels mitjans. La franja d'edat entre 18 i 24 anys és la més satisfeta amb la qualitat de les informacions (el 14,5% la considera alta). En canvi, les persones d'entre 25 i 49 anys són les més crítiques: al voltant del 33% considera que la qualitat és escassa.

Gràfic 6. Creu que la presència del català a la televisió és...?



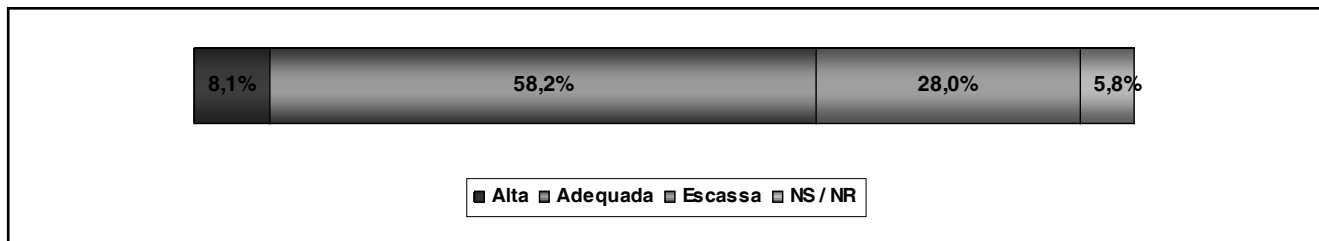
Font: CAC.

Gràfic 7. Creu que la presència del català a la ràdio és...?



Font: CAC.

Gràfic 8. Com valora la qualitat de les informacions que donen els mitjans audiovisuals, en general?



Font: CAC.

- Per **lloc de residència**, la demarcació de Barcelona és la més crítica amb la qualitat de les informacions que donen els mitjans audiovisuals, amb el 30,5% de les persones enquestades que la consideren escassa.
- Segons el **canal que es prefereix**, les persones que prefereixen TVE-1 (76,6%), Antena 3 TV (82,1%) i TV3 (68,5%) es mostren satisfetes amb la qualitat de les informacions, mentre que les persones teleespectadores del K3/33 es mostren més crítiques (un 51,4% la considera escassa).

Quant al fet que es prenguin **mesures perquè els mitjans de comunicació públics no estiguin polititzats**, tres de cada quatre persones entrevistades considera que és molt o bastant important que se'n prenguin, mentre que el 5,1% creu que és poc o gens important (vegeu el gràfic 9).

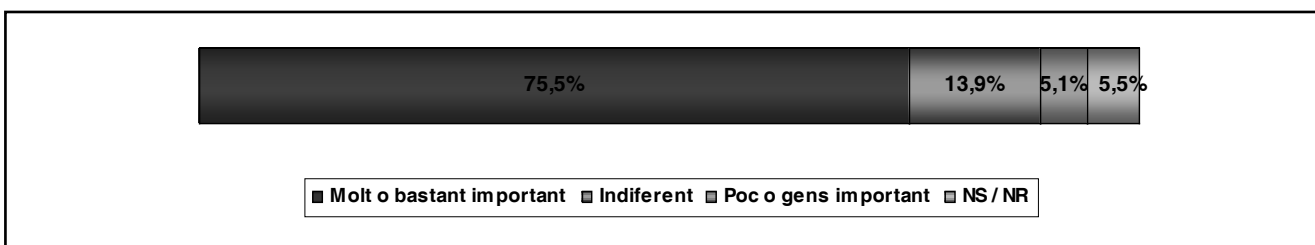
- Per **edats**, els joves d'entre 18 i 24 anys són els més desinteressats en aquesta qüestió. En canvi, el grup d'edat d'entre 25 i 49 anys és el que més importància hi concedeix.
- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis**, puja la con-

formitat que es prenguin mesures perquè els mitjans de comunicació públics no estiguin polititzats (85,1% de les persones amb estudis universitaris).

Pel que fa a la **participació en programes de televisió a través de trucades o missatges de mòbil**, només el 14,7% admet haver-hi participat a través de SMS o trucades. De les persones que han contestat que sí, el 70,6% ho tornaria a fer, mentre que el 28,7% no. De les que no hi han participat mai, el 72,2% no es mostra disposat a fer-ho en el futur (vegeu el gràfic 10).

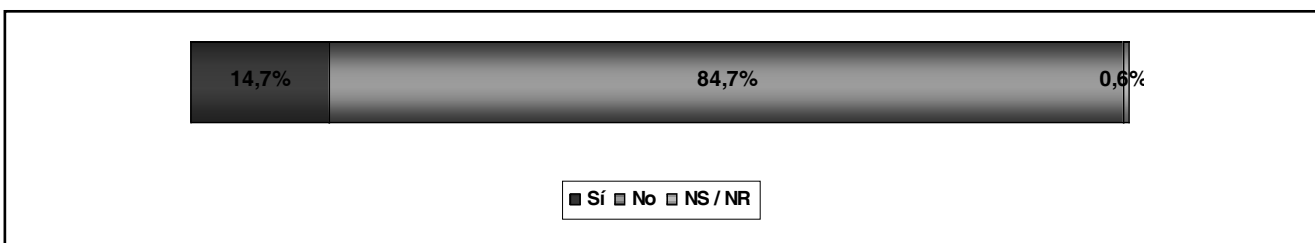
- Per **nivell d'estudis**, les persones amb més estudis són les que més han participat alguna vegada en un programa de televisió a través de trucades o missatges de text (el 20% de les persones amb estudis de secundària i el 14,6% de les que tenen estudis universitaris).
- El 45,1% de les persones amb una **llengua habitual** diferent al català o al castellà ha participat alguna vegada en un programa de televisió a través de trucades o missatges de mòbil, mentre que només ho ha fet el 13,5% de les persones amb el català com a llengua habitual.

Gràfic 9. El fet que es prenguin mesures perquè els mitjans de comunicació públics no estiguin polititzats és....



Font: CAC.

Gràfic 10. Ha participat alguna vegada en un programa de televisió a través de trucades o missatges de mòbil?



Font: CAC.

5. Canals i programes de televisió

Aquest apartat fa referència a la percepció que tenen les persones enquestades sobre els diversos canals i programes de televisió. Es pregunta pels 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 d'aquest apartat únicament s'han adreçat a les persones entrevistades que han afirmat anteriorment que miraven la televisió (1.549 de les 1.600 persones enquestades).

En demanar a les persones enquestades el nom de **tres programes de televisió que tenen més presents**¹³⁷, *Telenotícies migdia/Telenotícies vespre*, *Els matins* i *House* encapçalen el rànquing, encara que la dispersió en les respostes a aquesta pregunta és molt elevada, i aquests programes obtenen 15,7%, 9,8% i 8,3%, respectivament (vegeu la taula 5).

- Per **sexes**, els homes mencionen principalment *Telenotícies migdia/Telenotícies vespre* (18,3%) seguit de *Polònia* (9,7%) i *House* (8,9%), mentre que les dones fan referència a *Telenotícies migdia/Telenotícies vespre* (13,2%), *Els matins* (11,0%) i *Operación Triunfo* (8,7%).
- Per **nivell d'estudis**, del total de citacions, tot i haver-hi una gran dispersió, el 16,0% de les persones que no saben llegir ni escriure cita el programa *Saber vivir*, el 14,3% de les persones amb estudis inferiors a primària cita el *Telediario 1/Telediario 2/Telediario 3*; i les persones amb estudis de primària o superiors, *Telenotícies migdia/ Telenotícies vespre*.
- Per **llengua habitual**, del total de citacions, el 26,1% de les persones que tenen el català com a llengua habitual i el 14,2% de les persones que tenen el català i el castellà com a llengua habitual tria el *Telenotícies migdia/ Telenotícies vespre*; l'11,0% de les persones que tenen el castellà com a llengua habitual cita *Operación Triunfo*,

¹³⁷ Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

i el 44,4% de les persones que tenen una altra llengua com a habitual, *House* i *Los Simpson*.

A banda del 31,3% de persones enquestades que no es posiciona (no ho sap/no respon), la resposta majoritària a la pregunta sobre el **canal de televisió políticament més imparcial** és cap (21,6%). Si s'afegeix aquesta dada al 62,6% de persones per a qui els mitjans audiovisuals no donen un tractament imparcial a tots els partits polítics, s'obté un cert grau d'insatisfacció envers el tema del pluralisme polític, insatisfacció que ja es mostrava als anteriors estudis d'opinió pública realitzats. Pel que fa a les cadenes més imparcials, TV3 se situa en primera posició (16,1%). A continuació hi ha Telecinco (8,4%), Antena 3 TV (6,4%), TVE-1 (5,5%), Cuatro (3,9%), K3/33 (2,7%) i La 2 (2,4%) (vegeu la taula 6).

- Per **lloc de naixement**, tot i que un gran percentatge de persones opina que no hi ha cap canal de televisió políticament més imparcial o no sap indicar-ne cap, el 19,7% de les persones nascudes a Catalunya opina que el canal de televisió políticament més imparcial és TV3, mentre que el 10,1% dels nascuts a la resta d'Espanya i

el 12,6% dels nascuts a l'estranger creuen que és Telecinco.

- Per **nivell d'estudis**, a mesura que augmenta el nivell d'estudis és superior el percentatge de persones que tria TV3 com el canal de televisió que és políticament més imparcial. Entre les persones que no saben llegir ni escriure, només el 17,6% cita un canal i d'aquests, el 14,2% tria Telecinco.

Pel que fa al **canal de televisió que té més en compte la programació adreçada a tota la família en conjunt**, més d'un 30% no ho sap o no respon; un 28% considera que el canal amb la programació més adreçada a la família és TV3, TVE-1 se situa en segon lloc (13,3%), i Telecinco al tercer, amb un 6,1% (vegeu la taula 7).

- Per **nivell d'estudis**, a mesura que augmenta, puja el percentatge de persones que trien TV3 com el canal de televisió que té més en compte la programació adreçada a la família en el conjunt.
- Entre les persones que no tenen **fills/es menors**, un 25,8% considera TV3 el canal que té més en compte la programació familiar, percentatge que augmenta fins a un 34,0% en el cas dels que tenen fills/es.

Taula 5. Em podria dir el nom de tres programes de televisió que recordi en aquest moment?
(Total citacions) (en %)

Programes	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	+ 64 anys
<i>Telenotícies migdia/Telenotícies vespre</i>	9,8	16,8	18,6	20,7	9,6
<i>Els matins</i>	10,8	8,1	9,3	9,4	11,8
<i>House</i>	14,9	15,8	8,4	2,2	2,5
<i>Operación Triunfo</i>	9,1	11,5	10,4	5,3	3,9
<i>Polònia</i>	9,3	8,8	9,3	6,1	2,1
<i>C.S.I.</i>	7,7	8,9	7,7	5,3	4,0
<i>Buenafuente</i>	14,0	11,0	1,6	1,2	0,1
<i>Gran Hermano</i>	8,1	11,8	2,1	2,5	0,3
<i>¿Quién quiere ser millonario?</i>	12,2	5,6	2,2	3,9	2,2
<i>Pel·lícules</i>	0,4	0,8	3,8	10,6	5,4
<i>Informe Semanal</i>	-	3,3	7,1	5,9	3,4
<i>Hospital Central</i>	3,2	7,2	3,5	5,2	2,3
<i>Los Simpson</i>	11,7	3,7	2,7	1,1	-

Font: CAC.

Taula 6. Quin canal de televisió creu que és políticament més imparcial? (en %)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	16,1	16,2	15,5	18,6	14,6
Telecinco	8,4	8,9	8,0	5,4	7,2
Antena 3 TV	6,4	6,2	7,2	6,7	6,9
TVE-1	5,5	4,9	8,0	4,4	7,9
Cuatro	3,9	3,9	3,4	4,9	4,1
K3/33	2,7	2,3	4,7	2,8	3,3
La 2	2,4	2,3	3,1	2,8	2,3
La Sexta	1,1	1,0	0,8	1,5	1,5
Televisió local	0,2	0,3	-	-	0,3
Televisió per satèl·lit	0,1	-	0,3	-	0,5
Un altre canal	0,3	0,3	-	0,3	0,8
Cap	21,6	23,4	14,0	15,5	17,9
NS / NR	31,3	30,2	35,2	37,0	32,7

Font: CAC.

Taula 7. Quin canal de televisió informa millor? (en %)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	37,6	36,2	42,9	45,7	38,6
TVE-1	13,9	14,3	11,9	12,4	13,5
Antena 3 TV	12,4	13,8	6,5	8,5	8,9
Telecinco	7,6	7,5	9,0	8,0	6,6
Cuatro	3,5	3,4	4,7	4,1	2,8
La 2	2,1	2,1	2,3	2,3	2,3
K3/33	1,1	1,0	1,6	0,8	1,5
La Sexta	0,6	0,5	1,5	0,5	0,8
Televisió local	-	-	-	-	-
Televisió per satèl·lit	0,7	0,8	1,0		0,3
Un altre canal	1,1	1,0	1,0	0,3	2,1
Cap	2,8	2,9	1,5	1,8	3,8
NS / NR	16,5	16,4	16,1	15,5	18,7

Font: CAC.

Quant al **canal que informa millor**, el 37,6% de les persones entrevistades considera que és TV3, seguit de TVE-1 (13,9%) i Antena 3 (12,4%).

- Per **sexes**, tots dos sexes consideren que és TV3, encara que amb percentatges diferents (42% els homes

i 33,5% les dones). La segona posició, però canvia, i és, en el cas de les dones, Antena 3TV (14,8%), i, en el dels homes, TVE-1 (14,1%).

- Per **lloc de naixement**, el 47,0% de les persones nascudes a Catalunya considera TV3 el canal de televisió que

informa millor, mentre que només comparteix aquesta opinió el 15,5% dels nascuts a la resta d'Espanya i el 7,3% dels nascuts a l'estranger (el 21,9% dels nascuts a la resta de l'Estat espanyol opta per TVE-1 i el 32,9% dels nascuts a l'estranger, per Antena 3 TV).

Pel que fa al **canal més educatiu**, el K3/33 ocupa la primera posició, amb el 24,6%. La 2, amb un 18,9%, es considera el segon canal més educatiu, seguit de TV3, amb un 17% de les mencions.

- Per **edats**, les persones enquestades més joves consideren que el canal més educatiu és el K3/33 (dels que tenen entre 18 i 24 anys, el 30,2%), mentre que les persones d'entre 50 i 64 anys consideren La 2 el canal més educatiu (20,8%) i els més grans de 64 anys, TV3 (13,1%).
- Per **sexes**, els homes consideren que el canal més educatiu és el K3/33 (31,4%) i les dones, La 2 (18,3%).
- Entre els que tenen **fills/filles**, el canal més educatiu és K3/33, amb un 36%, mentre que, en el cas dels qui no en tenen, el percentatge baixa al 24,6%.

A l'hora de **buscar entreteniment**, TV3 continua sent el principal canal mencionat per les persones entrevistades (20,3%), seguit de molt a prop per Telecinco (19,2%) i, a més distància, per Antena 3 TV (10,2%).

- Per **sexes**, entre els homes entrevistats el primer canal a l'hora de buscar entreteniment és TV3 (19,7%) mentre que per a les dones entrevistades la primera preferència és Telecinco (24,5%).
- Per **lloc de residència**, el canal que es mira quan el que es busca és entreteniment a Girona, Lleida i Tarragona és TV3, mentre que a Barcelona és Telecinco (20,8%).

Pel que fa a la **millor programació d'esports**, més del 41% de les persones entrevistades no sap o no precisa quin canal té una millor programació d'esports. Per a les que responen, continua sent TV3, amb un 16,1%, el canal preferit per seguir la informació esportiva. El segon lloc l'ocupen La 2 i Antena 3 TV, amb un 6,5% cadascuna. K3/33 es troba a la tercera posició, amb un 6,3%.

- Per **edats**, TV3 és el canal escollit en totes les franques d'edat, tret de la franja d'edat 18 - 24 anys, que prefereix Antena 3 TV (18,2%).

- Per **sexes**, tant els homes com les dones trien TV3 (el 19,6% dels homes i el 12,9% de les dones). En canvi, el canal escollit en segona posició pels homes és Antena 3 TV (8,8%) i per les dones La 2 (6,4%).

Finalment, pel que fa a la millor **programació en conjunt**, TV3, amb el 33,9% de les respostes, es considera el canal amb la millor programació en conjunt. El segon lloc el comparteixen Antena 3 TV (8,5%) i Telecinco (8,3%), i a continuació TVE-1, amb el 7,4% (vegeu la taula 8).

- Per **edats**, a partir dels 25 anys tots els grups consideren que TV3 té la millor programació en conjunt, i s'obté el percentatge més elevat entre les persones d'entre 50 i 64 anys (42,1%). En canvi, el 24,0% dels joves d'entre 18 i 24 anys es decanta per Antena 3 TV.
- Per **nivell d'estudis**, el 28,5% de les persones que no saben llegir ni escriure consideren Telecinco el canal que té la millor programació en el seu conjunt, mentre que TV3 és el canal triat per les persones amb estudis.

6. Teleporqueria

A l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya* de 2004, es va incloure una sèrie de preguntes sobre la problemàtica de la teleporqueria, que s'ha mantingut als estudis següents. Es pretén esbrinar si les persones entrevistades s'han sentit molestes o ofeses per algun programa en concret, quins aspectes de la teleporqueria els molesten especialment, si consideren que ha augmentat el nombre de programes de teleporqueria i si són partidaris de prohibir-la. Les preguntes incloses en aquest apartat únicament s'han adreçat a les persones entrevistades que han afirmat anteriorment que miraven la televisió (1.549 de les 1.600 persones enquestades).

Sobre si **molesta o ofèn algun programa** en concret, més de la meitat de les persones entrevistades se senten ofeses per algun programa (56,7%), mentre que un 38,3% no se sent molest per cap en concret (vegeu el gràfic 11).

- Per grandària del **lloc de residència**, el percentatge de persones que se senten ofeses o molestes per algun programa en concret és més elevat als municipis més poblats que als més petits.

Taula 8. Quin canal de televisió considera que té la millor programació en el seu conjunt? (en %)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	33,9	31,5	45,0	46,0	35,1
Antena 3 TV	8,5	9,1	4,4	8,0	8,2
Telecinco	8,3	8,6	7,5	5,9	7,7
TVE-1	7,4	7,3	7,7	5,9	8,4
Cuatro	5,3	5,7	3,9	3,3	4,3
K3/33	3,3	3,6	1,3	1,8	3,3
La 2	2,9	3,1	2,1	2,1	2,8
La Sexta	1,5	1,6	1,6	1,3	0,8
Televisió local	0,4	0,5	0,3	0,3	-
Televisió per satèl·lit	2,2	2,6	1,3	0,3	0,8
Un altre canal	0,2	0,3	0,3	-	0,3
Cap	3,5	3,1	5,9	1,8	5,6
NS / NR	22,5	22,9	18,9	23,3	22,7

Font: CAC.

Els **programes que han molestat o ofès** les persones entrevistades han estat principalment *Aquí hay tomate* (30,9%), *Gran Hermano* (18,8%), *Salsa rosa* (14,2%), *Dolce Vita* (13,6%) i *A tu lado* (8,7%).

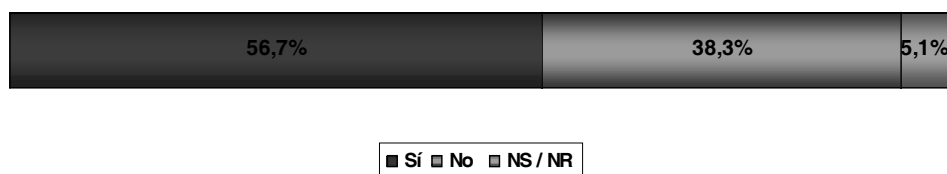
- El 40,8% de les persones amb **fills/es menors** s'han sentit molestes per *Aquí hay tomate* i el 24,2% per *Gran Hermano*. Entre les persones sense fills/es menors hi ha una dispersió més gran de respostes (27,1% *Aquí hay tomate*, 16,7% *Gran Hermano*, 13,7% *Dolce Vita*).

Dels aspectes que **molesten especialment la persona entrevistada**, la intromissió en la vida privada de les persones és el que molesta més de la teleporqueria (34,1%). El

segon aspecte és la creació de personatges sense mèrit artístic ni professional (28%). La difusió de rumors no contrastats ocupa el tercer lloc (8,8%) i el llenguatge groller la quarta posició (7,6%). Es troba a l'últim lloc la visió degradada i negativa de la dona (6,3%). El 3,1% no se sent molest per cap aspecte, i al voltant d'un 8,1% no esmenta cap aspecte que el molesti especialment. Entre les persones entrevistades que han contestat "altres", cal destacar que un 66,5% se sent molest per tots els aspectes esmentats i un 12,7% per la manca de respecte envers les persones que utilitzen als programes (vegeu el gràfic 12).

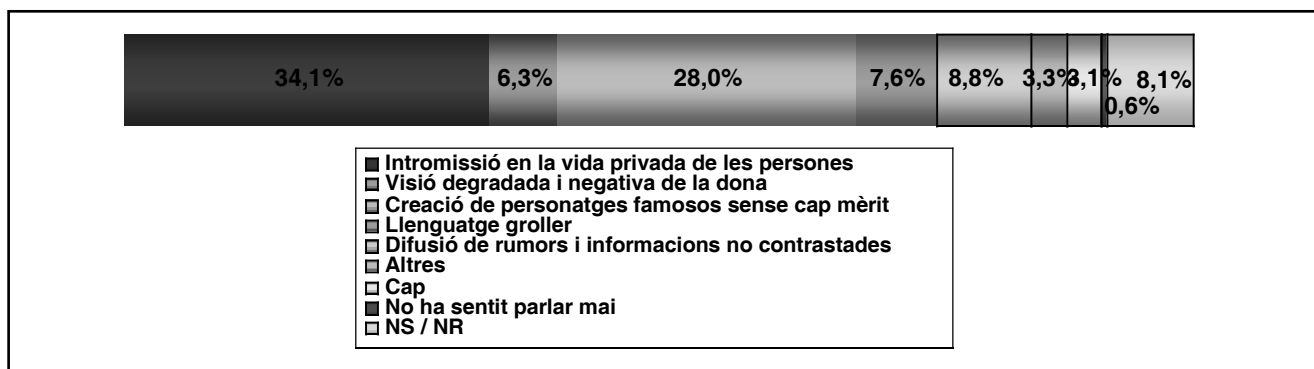
- Per **edats**, a partir dels 25 anys es decanten per la intromissió en la vida privada de les persones com a fet més

Gràfic 11. El molesta o l'ofèn algun programa en concret?



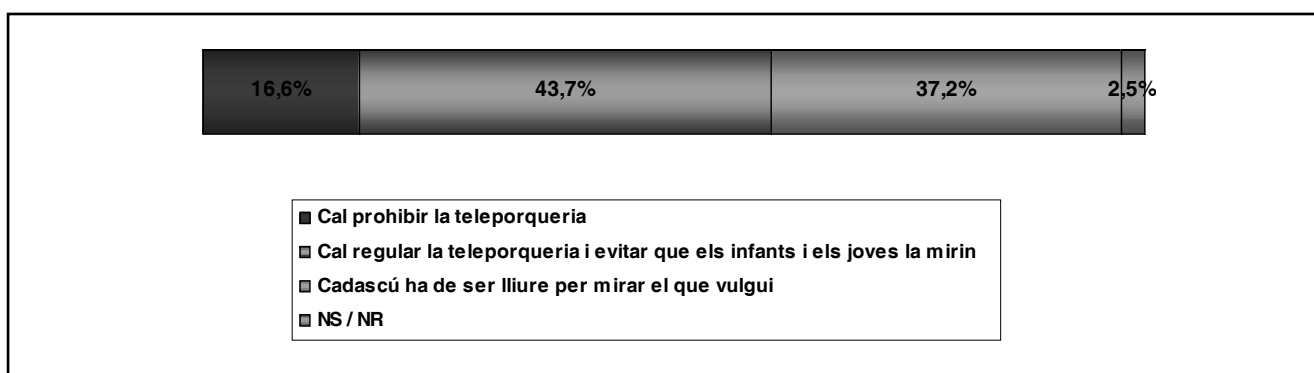
Font: CAC.

Gràfic 12. Els següents aspectes ajuden a definir la teleporqueria. N'hi ha algun que el molesti especialment?



Font: CAC.

Gràfic 13. Amb quina de les següents afirmacions està més d'acord?



Font: CAC.

definitori i molest de la teleporqueria, mentre que els joves d'entre 18 i 24 anys opten per la creació de personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic (43,5%).

- Per **nivell d'estudis**, a les persones amb més estudis els molesta especialment la creació de personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic, mentre que a les de menys estudis els molesta més la intrusió en la vida privada de les persones.

Quant a la percepció que les persones enquestades tenen sobre el **nombre de programes de teleporqueria**, el 71% considera que ha augmentat al llarg de l'últim any. Destaca que amb relació a l'any 2005 aquest percentatge ha crescut 10,4 punts percentuals.

- Segons el **canal de televisió** que les persones entrevistades miren amb més freqüència, les persones teleespectadores de Telecinco opinen en un 81,2% que aquest tipus de programes s'ha incrementat, seguides per les de Cuatro (78%) i les de TVE-1 (76,9%).

Sobre si **cal prohibir la teleporqueria**, l'opinió majoritària (43,7%) és que cal regular-la per evitar que els/les joves i els infants la mirin, i un 37,2% considera que cadascú ha de ser lliure de mirar el que vulgui. Només un 16,6% afirma que caldria prohibir la teleporqueria, un percentatge superior a l'obtingut l'any 2005, del 12,7% (vegeu el gràfic 13).

- Per **nivell d'estudis**, el 49,9% de les persones amb estudis secundaris opina que caldria regular la teleporqueria; el 36,0% de les persones amb estudis inferiors a

primària creu que caldria prohibir-la i el 42,9% de les persones amb estudis universitaris pensa que cadascú ha de ser lliure de mirar el que vulgui.

7. Programació infantil

Aquest apartat consta de preguntes sobre els horaris en què els nens miren la televisió, com la miren (acompanyats o no), on la miren (menjador, dormitori, cuina), i sobre el canal que té la millor programació infantil. El qüestionari ha estat contestat només per les persones que tenen fills/es menors d'edat, un total de 424 entrevistats.

Pel que fa a **quan acostumen a mirar la televisió els seus fills/es**¹³⁸, l'opció amb el major nombre de respostes per part dels pares i mares és a la tarda (de 16.00 a 19.00 hores), amb el 45,5%, seguida del vespre (19.00 a 22.00 hores), amb el 29,1%, el migdia (12.00 a 16.00 hores), amb el 15,4%, i al matí (14,4%). Tot i obtenir un percentatge rellevant, són minoria els fills/es que miren la televisió a la nit (7,8%), 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 59,2% de les persones entrevistades declara que els seus fills/es **miren la televisió acompanyats d'una persona adulta**. Per contra, s'ha de destacar que un 23,1% dels menors miren la televisió sols¹³⁹.

El menjador o la sala d'estar continua sent el **lloc on els fills/es miren principalment la televisió** (85,9%), seguit del dormitori (8,3%) i de la cuina (4,7%)¹⁴⁰.

Quan es pregunta pel **canal de televisió que creu que té la millor programació infantil**, K3/33 ocupa la primera

posició per quart any consecutiu, amb el 39,4%. TV3 se situa en segon lloc (19,3%) i La 2 al tercer, amb el 6,9% (vegeu la taula 9).

- Per **nivell d'estudis**, a mesura que augmenta el nivell d'estudis augmenta el percentatge de persones que consideren el K3/33 el canal de televisió que té la millor programació infantil.

8. Cadenes de ràdio

En aquest apartat es tracta la percepció que tenen les persones enquestades sobre les diferents emissores de ràdio. Es pretén conèixer quines són les emissores més ben valorades pel que fa a la imparcialitat, la informació, els esports o la programació musical. Les preguntes d'aquest apartat s'han adreçat a les persones entrevistades que han afirmat al principi de l'enquesta que escolten la ràdio (1.125 de les 1.600 persones enquestades).

Pel que fa a l'**emissora que creu que és políticament més imparcial**, un 53% de respostes correspon a les opcions no ho sap/no respon i un 12,5% afirma que cap emissora no ho és. Les cadenes més ben valorades són Catalunya Ràdio (10,1%), Cadena SER (6,9%), RAC 1 (3,5%), RNE (3,0%), COPE (4,3%) i Catalunya Informació (2,5%). La resta obté percentatges inferiors al 2% (vegeu la taula 10).

- Per **edats**, les persones que tenen entre 18 i 49 anys consideren, en primer lloc, que no hi ha cap emissora imparcial. Entre les persones de 35 i 64 anys es troba Catalunya Ràdio i entre els més grans de 64 anys, Cadena SER. Destaca que la cadena COPE obté el seu valor més alt entre els més joves amb el 7,6% (tercer lloc de les persones entre 18 i 24 anys).

138 Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

139 Aquestes dades confirmen les aconseguides a l'estudi fruit d'un conveni entre el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'Institut de Recerca sobre la Qualitat de Vida de la Universitat de Girona, *Preferències i expectatives dels adolescents relatives a la televisió a Catalunya*, realitzat a més de 5.000 adolescents de Catalunya. Aquest estudi indica que la mare és la persona que acompanya als adolescents a l'hora de mirar la televisió, seguida dels germans i en tercer lloc, sols.

140 El mateix estudi *Preferències i expectatives dels adolescents relatives a la televisió a Catalunya*, confirma el menjador i la sala d'estar com els llocs on infants i adolescents miren la televisió més sovint.

Taula 9. Quin canal de televisió creu que té la millor programació infantil? (en %)

Canals	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
K3/33	39,4	37,6	47,9	51,1	38,9
TV3	19,3	19,3	15,7	25,6	20,4
La 2	6,9	8,3	2,5	3,5	2,8
TVE-1	4,0	4,6	3,3	1,2	1,8
Antena 3 TV	3,1	2,8	1,7	1,2	8,4
Cuatro	0,9	0,9	1,7	-	-
Telecinco	0,1	-	0,8	1,2	-
Televisió local	0,1	-	-	-	0,9
Televisió per satèl·lit	4,8	4,6	9,1	2,3	3,7
Un altre canal	0,1	-	0,8	-	-
Cap	0,4	-	0,8	1,2	2,8
NS / NR	20,8	22,0	15,7	12,8	21,3

Font: CAC.

Taula 10. Quina emissora de ràdio creu que és políticament més imparcial? (en %)

Emissora	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	10,1	9,0	15,1	12,8	12,5
Cadena SER	4,4	4,2	3,9	4,0	6,8
RAC 1	3,5	3,1	6,0	2,9	5,0
RNE	3,0	3,1	2,1	3,3	2,2
COPE	2,9	3,1	2,5	2,6	2,1
Catalunya Informació	2,5	2,4	2,8	3,3	2,1
Onda Cero	1,8	1,7	1,4	1,1	3,2
Onda Rambla Punto Radio	1,0	1,0	0,4	2,2	1,1
COMRàdio	1,0	1,0	1,1	1,1	0,7
Una altra emissora	3,9	3,8	1,9	4,6	3,1
Cap	12,5	13,5	6,3	9,2	12,2
NS / NR	53,3	53,5	56,8	53,1	49,1

Font: CAC.

- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya perceben Catalunya Ràdio com l'emissora més imparcial (12,8%). Les persones nascudes a la resta d'Espanya valoren la imparcialitat de RNE (6,8%) i les persones nascudes a l'estranger mostren preferència per Onda Rambla Punto Radio (7,0%).

Catalunya Ràdio també encapçala la llista d'**emissores que informen millor**. La cadena pública catalana obté un 18,9% de les mencions. A continuació se situa Cadena SER (13,8%), seguida de Catalunya Informació (8,7%). Cal destacar que un 39,6% de les persones entrevistades no es posiciona (no ho sap/no respon) (vegeu la taula 11).

Taula 11. Quina emissora de ràdio informa millor? (en %)

Emissora	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	18,9	16,3	28,4	23,8	27,6
Cadena SER	13,8	14,9	6,3	8,8	14,3
Catalunya Informació	8,7	8,3	10,2	13,9	7,2
RAC 1	4,2	4,2	4,6	3,7	3,9
RNE	3,5	3,5	4,9	3,3	2,9
Onda Cero	3,2	3,5	1,1	1,5	3,6
COPE	1,9	2,1	1,1	2,2	0,7
COMRàdio	1,0	1,0	1,1	0,4	0,7
Onda Rambla Punto Radio	1,0	1,0	0,4	0,7	1,1
Una altra emissora	2,6	2,5	1,9	3,1	2,4
Cap	1,7	2,1	0,4	-	1,1
NS / NR	39,6	40,2	40,0	38,8	34,8

Font: CAC.

- Per **lloc de naixement**, Catalunya Ràdio és considerada l'emissora que informa millor per les persones nascudes a Catalunya (23,1%) i Cadena SER, per les persones nascudes a la resta d'Espanya (18,0%) i l'estranger (14,5%).

Pel que fa a la millor **programació esportiva**, el 10,2% de les persones enquestades tria Cadena SER. En segon lloc es troba Catalunya Ràdio (9,6%) i en tercer, RAC 1 (5,2%). Cal destacar que el 65,8% de les persones enquestades no es posiciona sobre aquesta qüestió (no ho sap/no respon). Aquest elevat percentatge s'atribueix principalment a les dones (el 81,5% de les dones no respon) i a les franges d'edat més avançades (el 74,8% de les persones més grans de 64 anys no es posiciona).

Quant a la millor **programació musical**, el 14,4% de les persones enquestades sintonitza 40 Principales, seguida de RAC 105 (7,3%), M80 i Catalunya Música (7,0%). Cadena Dial (6,8%), Flaixbac (5,5%), Radio Tele-Taxi (5,3%), Flaix FM (3,4%), Cadena 100 (2,8%), i altres emissores.

- Per **edats**, 40 Principales ocupa el primer lloc entre els grups més joves. Les persones d'entre 50 i 64 anys sintonitzen en primer lloc Catalunya Música (14,6%) i les persones més grans de 64 anys trien en primer lloc Radio Tele-Taxi (11,7%).

En relació amb la **millor programació en conjunt**, el 15,5% de la mostra tria Catalunya Ràdio, seguida per Cadena SER (10,3%), 40 Principales (6,8%), RAC 1 (6,4%), Cadena Dial (3,5%), Radio Tele-Taxi (2,3%), Flaixbac (2,2%), i altres emissores (vegeu la taula 12).

- Per **edats**, el grup més jove (de 18 a 34 anys) tria 40 Principales com a l'emissora amb la millor programació en conjunt, mentre que en la resta de grups és Catalunya Ràdio la considerada amb la millor programació en conjunt.

9. Publicitat als mitjans audiovisuals

Aquest apartat fa referència a la presència de publicitat a les sèries i als programes de televisió, i a la percepció i reacció dels telespectadors i telespectadores davant la publicitat. També es pregunta per la possibilitat de pagar un import o cànon a canvi que no hi hagi publicitat a la televisió pública.

El 38,9% de les persones entrevistades es **mostra molest que a les sèries de televisió surtin marques o productes**, mentre que el 36,4% no se sent molest per la publicitat de productes a les sèries. El 21,9% no té una opinió clara sobre aquesta qüestió.

Taula 12. Quina emissora de ràdio considera que té la millor programació en conjunt? (en %)

Emissora	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	15,5	12,9	26,0	22,4	23,6
Cadena SER	10,3	11,1	4,9	8,0	10,4
40 Principales	6,8	7,3	3,9	5,9	6,1
RAC 1	6,4	6,6	5,6	6,2	6,1
Cadena Dial	3,5	3,8	1,1	2,6	3,6
Radio Tele-Taxi	2,3	2,1	4,2	1,5	2,5
Flaixbac	2,2	2,4	1,1	2,6	1,4
Onda Cero	2,0	2,1	1,4	1,5	2,2
RNE	1,7	1,4	3,2	4,0	1,4
COPE	1,5	1,4	1,4	3,3	1,1
Una altra cadena	8,1	8,0	9,4	5,3	8,6
Cap	2,4	2,8	1,1	-	1,8
NS / NR	37,2	37,8	37,6	37,0	32,0

Font: CAC.

- Per **edats**, els joves d'entre 18 i 24 anys són els que més toleren les marques o productes a les sèries de televisió, i a partir dels 50 anys es detecta un nivell més alt de molèstia davant la publicitat en les sèries de televisió.

El 48,2% de les persones entrevistades està totalment d'acord o més aviat d'acord que de vegades **no queda clar què és publicitat i què és el contingut del programa**, mentre que el 32,1% considera que no té problemes per diferenciar aquest tipus de publicitat.

- Segons el **canal de televisió** que les persones entrevistades miren amb més freqüència, les persones teleespectadores de Telecinco consideren que no hi ha problemes per diferenciar què és publicitat i què és el contingut del programa (43,9%), mentre que les persones teleespectadores de K3/33, Antena 3 TV i Cuatro creuen que de vegades no queda clar què és publicitat i què és el contingut del programa amb percentatges superiors al 60%.

El 42% de les persones entrevistades afirma que no es fixa mai en les **marques o patrocinadors durant les retransmissions esportives**, mentre que el 27,1% ocasionalment ho mira i el 19,6% s'hi fixa habitualment.

- Per **edats**, els més joves són els que més es fixen

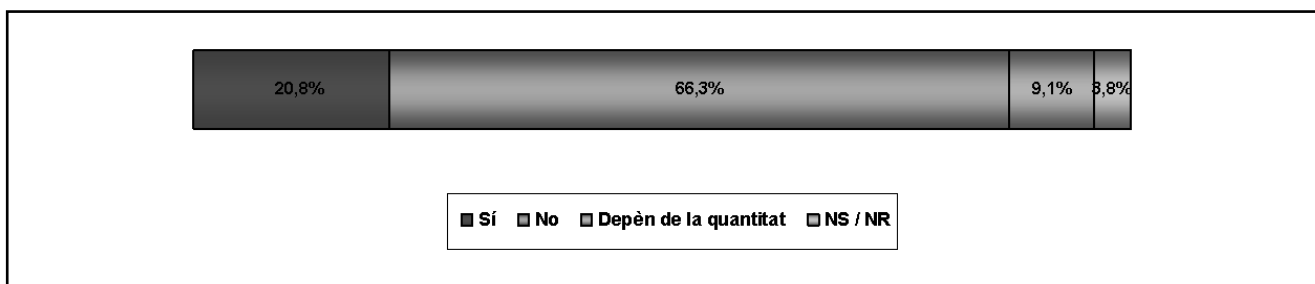
habitualment en les marques i patrocinadors (entre 18 i 24 anys el 32,2%) i a mesura que avança el l'edat disminueix aquest percentatge fins a arribar al 9,5% els més grans de 65 anys.

La majoria de les persones entrevistades (69,4%) està d'acord que **les pel·lícules haurien d'estar patrocinades i no ser interrompudes** pels anuncis, mentre que el 26,3% es mostraria tolerant amb la publicitat si fos més breu. El 3,4% no es declara molest pels anuncis.

- Per **lloc de naixement**, el 70,6% de les persones nascudes a Catalunya i el 69,8% de les nascudes a la resta d'Espanya opinen que les pel·lícules haurien d'estar patrocinades i no ser interrompudes per anuncis, mentre que només el 47,1% de les nascudes a l'estranger opina així.

Finalment, a la pregunta **pagaria un cànon o import anual a canvi que no hi hagi publicitat a la televisió pública?**, el 66,3% respon que no, i només una de cada cinc persones entrevistades es declara disposada a pagar un cànon o import. Un 9,1% ho condicionaria a la quantitat a pagar, i d'aquests, el 12,4% estaria disposat a pagar fins a 5 euros anualment, el 16,5% fins a 10 euros, el 9% entre 16 i 20 euros, i el 7,9% més de 50 euros (vegeu el gràfic 14).

Gràfic 14. Vostè pagaria un cànon o import anual a canvi que no hi hagi publicitat a la televisió pública?



Font: CAC.

- Per **nivell d'estudis**, les persones més disposades a pagar aquest cànon serien les que tenen estudis superiors a primària. El 97,3% de les persones que no saben llegir ni escriure es neguen a pagar un cànon. De les persones disposades a pagar un cànon, el 54,3% de les que tenen estudis inferiors a primària estarien disposades a pagar entre 6 i 10 euros, el 15,9% de les persones amb estudis de secundària pagarien entre 26 i 30 euros, i el 15,7% de les persones amb estudis universitaris pagaria més de 50 euros.

10. Òrgans reguladors de la ràdio i la televisió

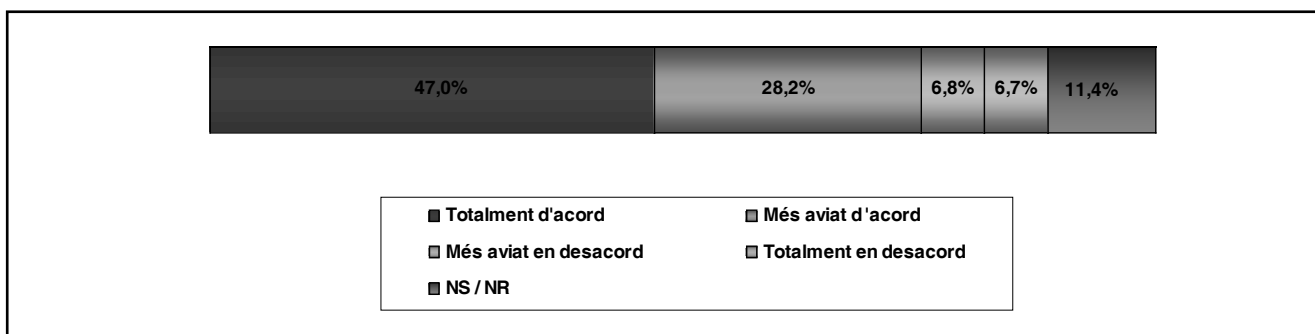
Aquest apartat pretén conèixer l'opinió sobre l'existència d'òrgans reguladors de l'audiovisual, i en concret el grau de coneixement del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el

parer sobre la seva tasca en l'adjudicació dels canals de televisió digital local privada. També es pregunta sobre els hàbits de queixar-se sobre algun tema relacionat amb la ràdio o la televisió.

En relació amb 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 47% s'hi declara totalment d'acord, mentre que un 28,2% hi està més aviat d'acord. Les persones que es declaren més aviat en desacord o totalment en desacord sumen un 13,5% (vegeu el gràfic 15).

- Per **edats**, les persones entrevistades que tenen entre 35 i 49 anys són les més favorables als òrgans reguladors (53,3%), mentre que són les persones d'entre 50 i 64 anys (10,3%) i els joves d'entre 18 i 24 anys (7,1%) els que més s'hi oposen.

Gràfic 15. Què opina del fet que hi hagi òrgans que regulin els continguts de la programació i la publicitat?



Font: CAC.

- Les persones que tenen **fills/es menors** es mostren més d'acord amb l'existència d'òrgans reguladors (56,2%), que no els que no en tenen (5,9%).

Pel que fa al **Consell de l'Audiovisual de Catalunya** (CAC), un 43,4% de les persones enquestades ha sentit parlar-ne, i un 53,8% no.

- Per **edats**, les persones entrevistades que més coneixement tenen del CAC es troben en la franja d'edat entre 35 i 49 anys (51,8%), mentre que els joves d'entre 18 i 24 anys són els que menys n'han sentit parlar (37,8%).
- Per **grandària** del lloc de residència, com més gran és el municipi, més alt és el percentatge de persones que han sentit parlar del Consell (32,4% als municipis més petits fins el 48,0% als municipis amb més de 500.000 habitants).

Només un 2,5% de les persones enquestades 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**.

- Segons el **canal de televisió** que les persones entrevistades miren amb més freqüència, els teleespectadors de Cuatro són els que han formulat més queixes per alguna via (12,6%), mentre que els de Telecinco són els que menys ho han fet (0,1%).
- Per **llengua habitual**, destaca que el 29,7% de les persones que utilitza una llengua diferent del català i el castellà s'han adreçat alguna vegada a una administració o a un mitjà de comunicació.

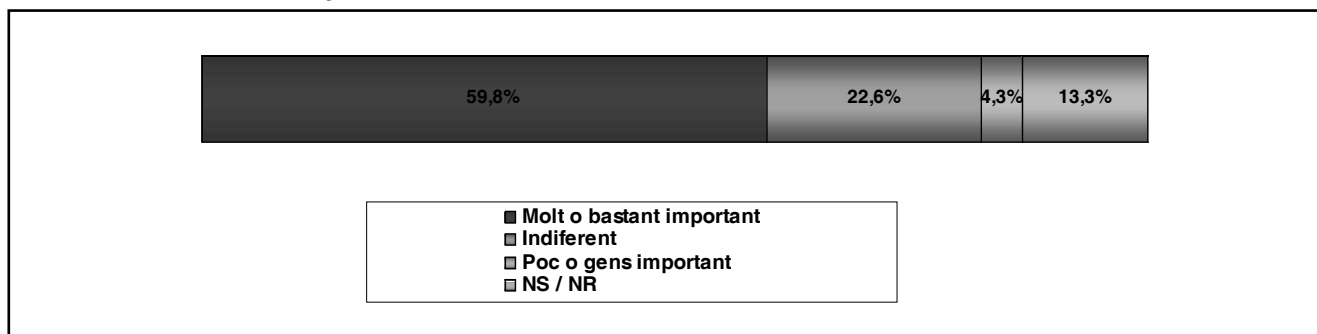
Quant a si **li agradaria fer alguna consulta, suggeriment o queixa sobre la programació i la publicitat de la ràdio i la televisió**, gairebé a una persona de cada quatre (23,4%) li agradaria fer alguna consulta, suggeriment o queixa. Els temes sobre els quals farien alguna consulta, suggeriment o queixa fan referència a la regulació de publicitat (35%), regulació de la teleporqueria (21,2%), queixar-se sobre les xafarderies, insults i falta de respecte que es donen als programes (7%), respecte als horaris de protecció del menor (6,1%), suggerir més programes culturals i educatius (4,4%), més imparcialitat dels mitjans de comunicació (4%) i altres (22,3%).

- Per **edats**, les persones d'entre 18 i 49 anys són les més predisposades a fer una consulta, suggeriment o queixa. La regulació de publicitat obtindria el percentatge més alt de consulta, suggeriment o queixa que farien totes les franges d'edat, menys els més grans de 64 anys, que ho farien sobre la regulació de la teleporqueria.

Pel que fa a l'**adjudicació dels canals de televisió digital local privada per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**, més de la meitat de les persones entrevistades (59,8%) considera que és molt o bastant important que hagi estat el CAC l'organisme que ha adjudicat els canals de televisió digital local privada, el 22,6% s'hi mostra indiferent i només el 4,3% ho considera poc o gens important (vegeu el gràfic 16).

- Per **edats**, el 35,3% dels joves d'entre 18 i 24 anys es declara indiferent a la qüestió, i per les persones entre 35 i 49 anys aquest sistema d'adjudicació dels canals de

Gràfic 16. L'adjudicació dels canals de televisió digital local privada per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya és....



Font: CAC.

televisió digital terrestre és molt o bastant important en un percentatge del 67,6%, molt superior a la resta de les franges d'edat.

- Les persones amb més alt **nivell d'estudis** (secundaris i universitaris) són les que troben més important que un organisme independent prengui aquesta decisió.

11. Eleccions autonòmiques catalanes

L'1 de novembre de 2006 van tenir lloc les eleccions autonòmiques catalanes. Per aquest motiu, s'han afegit a l'estudi d'opinió pública unes preguntes relatives a la forma en què els ciutadans es van informar sobre les eleccions i la qualitat d'aquesta informació.

El 67,7% de les persones entrevistades es va informar principalment per la televisió sobre les **eleccions autonòmiques catalanes**. El 12,2% ho va fer mitjançant la premsa diària, el 6% va recórrer a la ràdio com a principal font d'informació i el 3,5% va utilitzar altres mitjans (revistes, internet, amics, familiars,...). Destaca que un 4,7% no es va informar per cap mitjà i el 5,8% no respon o no sap dir cap mitjà.

- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a l'estranger són les que més s'han informat per la televisió (78,1%); les nascudes a Espanya són les que més s'han informat mitjançant la premsa diària (14,1%) i les nascudes a Catalunya, per ràdio (6,5%).
- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis**, creix el percentatge de persones que s'informa principalment mitjançant la premsa diària (19,2% de les persones amb estudis universitaris).

De les persones que es van informar principalment per la televisió, tres de cada quatre van triar TV3 com a primer canal d'informació, seguit de TVE-1 (7,3%) i Telecinco (5,6%). De les persones que es van informar principalment per la ràdio, el 28,1% va seguir les informacions de Catalunya Ràdio, el 24,6% de Cadena SER i el 10,3% de Catalunya Informació.

- Per **edats**, les persones enquestades més joves van sintonitzar per informar-se principalment Catalunya Ràdio, i a partir dels 35 anys, Cadena SER.
- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis**, el percen-

tatge de persones que es van informar principalment a través de TV3 i Catalunya Ràdio és superior.

Quant a la **qualitat de les informacions que han donat la televisió i la ràdio sobre la campanya de les eleccions autonòmiques catalanes**, el 55,2% opina que la qualitat ha estat adequada i el 15,5% la considera alta. Per contra, un 19,7% la valora com a escassa.

Pel que fa a la **intenció de vot**, el 63,4% afirma que ja tenia decidit el vot abans de la campanya, el 8% ho va decidir durant la campanya i el 10,1% va dubtar fins l'últim moment.

12. Evolució 2005-2006

Amb aquest estudi d'opinió pública del CAC 2006, es torna a constatar la continuïtat de certes tendències i canvis en els mitjans audiovisuals de Catalunya respecte als anys anteriors.

Amb relació a l'**equipament de la llar**, gairebé tota la població enquestada disposa de ràdio i televisió al domicili. S'observa un augment de les persones que tenen tres o més televisors a la seva llar (34,3%), i de les persones que compten amb televisió de pagament (23,3%).

Una menció especial mereix la **televisió digital terrestre (TDT)**: només el 3,1% de les persones entrevistades desconeix què és la TDT (a l'estudi anterior el 49,4% de les persones no era capaç de donar cap resposta sobre què sabia de la televisió digital terrestre). Gairebé quatre de cada 10 persones entrevistades disposa d'un aparell de TDT, i un 21% té previst instal·lar-lo durant l'any 2007. Pel que fa a la tinença d'ordinadors, augmenta un 3,5% les persones que en tenen un o més a cada seva, així com la disposició de connexió a internet (2,3 punts més, encara que la pujada no és tan alta com a l'any anterior que va ser d'un 7%).

Pel que fa als **hàbits** de consum audiovisual, es manté el nombre d'hores dedicades a mirar la **televisió** en un dia feiner i augmenta un 4,6% respecte a l'estudi anterior el percentatge de persones entrevistades que afirma mirar la televisió més de 4 hores.

En relació amb el canal de televisió que les persones entrevistades miren amb més freqüència (vegeu la taula

Taula 13. Televisió. Hàbits. Període 2005-2006

Canal que es mira amb més freqüència ^A				Canal preferit			
2005		2006		2005		2006	
Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%
TV3	62,0	TV3	60,9	TV3	40,5	TV3	40,2
Telecinco	35,5	Telecinco	35,9	Telecinco	9,9	Telecinco	10,6
Antena 3 TV	30,7	Antena 3 TV	29,2	Antena 3 TV	8,6	Antena 3 TV	6,8
TVE-1	20,8	TVE-1	21,3	TVE-1	3,8	TVE-1	4,9
K3/33	16,3	Cuatro	12,9	K3/33	2,2	Cuatro	3,1
La 2	11,8	K3/33	12,6	Cuatro	1,5	La 2	2,3

A Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

Font: CAC.

13), destaca l'augment de la valoració de Cuatro (creix un 6,0%, i arriba al 12,9%) que es situa davant de K3/33 i La 2. La resta de canals es manté amb percentatges similars a l'any 2005.

TV3, Antena 3 TV i K3/33 mostren descensos en els seus registres respecte l'any 2005 quant als canals preferits (vegeu la taula 13). En canvi, Telecinco, TVE-1, Cuatro i La 2 augmenten percentualment respecte a l'anterior estudi.

Sobre la **ràdio**, l'horari habitual per escoltar-la continua sent el matí (de 6 a 12 hores), amb el 53,0%. En relació amb el nombre d'hores diàries que s'escolta, es manté la tendència de l'any 2005, i continua pujant el percentatge de mencions de menys d'una hora en dies festius (44,4%, gairebé sis punts percentuals més respecte l'any anterior).

Amb relació a l'emissora de ràdio més escoltada (vegeu la taula 14), Catalunya Ràdio és manté com l'emissora escoltada amb més freqüència, seguida de Cadena SER i RAC 1, que augmenten lleugerament els percentatges. Aquesta tendència també es manté quant a l'emissora de ràdio preferida (vegeu la taula 14). Catalunya Ràdio és l'emissora preferida de les persones enquestades, tot i que disminueix dos punts percentuals, seguida de Cadena SER (augmenta un 1,5%), RAC 1 (tres punts percentuals més) i 40 Principales (augmenta gairebé dos punts percentuals).

Pel que fa a la **programació dels mitjans audiovisuals**, disminueix lleugerament el coneixement de la normativa de continguts perjudicials per a infants i joves en horari protegit

(de 6 a 22 hores), i constitueix el 69,6% de les mencions. També decreix el coneixement del sistema de senyalització per edats en gairebé tres punts percentuals (67,9%). En canvi, augmenta considerablement el percentatge de persones que considera que en horari protegit s'emeten escenes i missatges perjudicials per als infants i joves fins arribar al 67,7% enfront del 61,6% de l'estudi anterior.

A l'hora de valorar la **qualitat de les informacions** que donen els mitjans audiovisuals, es manté la tendència dels anys anteriors. Hi ha un augment de més de 2 punts percentuals en el percentatge de persones que consideren que la qualitat de les informacions és adequada (58,2%), i un augment del 2% en les que valoren la qualitat informativa com a escassa (28,0%). S'observa una lleugera disminució en el percentatge de persones que creuen que és alta (8,1%).

Creix gairebé dos punts (66,9%) la percepció que la televisió mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona. Quant als continguts pornogràfics, el 66,8% de les persones entrevistades es mostra a favor de la normativa que prohibeix els continguts pornogràfics a la televisió, mentre que a l'estudi anterior només un 8,2% optava per la prohibició dels continguts pornogràfics a la nit o la matinal, i el 56,5% considerava que s'havien de permetre.

En relació amb el tractament imparcial als partits polítics, es manté la tendència dels anys anteriors, i les persones entrevistades consideren de forma majoritària que els

Taula 14. Ràdio. Hàbits. Període 2005-2006

Emissora que s'escolta amb més freqüència ^A				Emissora preferida			
2005		2006		2005		2006	
Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%
Catalunya Ràdio	26,3	Catalunya Ràdio	26,7	Catalunya Ràdio	18,1	Catalunya Ràdio	16,0
Cadena SER	13,7	Cadena SER	16,0	Cadena SER	8,0	Cadena SER	9,5
RAC 1	11,8	RAC 1	15,0	RAC 1	5,5	RAC 1	8,5
40 Principales	10,8	40 Principales	10,4	40 Principales	5,5	40 Principales	7,1
Onda Cero	7,5	Catalunya Informació	6,6	Radio Tele-Taxi	4,9	Radio Tele-Taxi	4,4
Catalunya Informació	7,1	Radio Tele- Taxi	5,9	Onda Cero	4,7	Cadena Dial	4,0

^A Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

Font: CAC.

mitjans de comunicació no tracten de manera imparcial tots els partits polítics.

Pel que fa a la presència del català a la televisió, el percentatge de persones que la considera adequada disminueix del 71,1% el 2005 al 64,2% l'any 2006. Augmenta més de cinc punts el percentatge de persones que creuen que és insuficient (27,9%), i també creix lleugerament el nombre de persones que la consideren excessiva. Quant a la presència del català a la ràdio, es manté la tendència apuntada l'any passat: el 66,2% la considera adequada, el 16,2% insuficient i l'1,3% excessiva.

Amb relació al fet que es prenguin mesures perquè els mitjans de comunicació públics no estiguin polititzats, es manté la tendència descrita l'any anterior, amb el 75,5% de les persones entrevistades d'acord que és molt o bastant important que es prenguin mesures.

Quant als **canals de televisió** (vegeu la taula 15), TV3 segueix liderant en totes les categories (canal políticament més imparcial, programació adreçada a tota la família en conjunt, millor informació, millor entreteniment, millor programació d'esports, millor programació en conjunt), excepte en la categoria de canal més educatiu on K3/33 (24,6%) ocupa la primera posició, seguit de La 2 (18,9%).

Tot i que, com a l'anterior estudi, la meitat de les persones enquestades no es posiciona o respon cap, TV3 continua considerada el canal més imparcial, amb el 16,1%, tres punts percentuals per sobre de l'any anterior. Es manté també la tendència de l'anterior estudi en el cas de la millor informació, on les persones enquestades situen TV3 com el canal que informa millor, seguit de TVE-1. També es considera TV3 com el canal que té la millor programació en conjunt, encara que perd gairebé 4 punts percentuals respecte a l'any anterior, seguit d'Antena 3 TV i Telecinco (vegeu la taula 15).

Pel que fa a les emissores de ràdio (vegeu la taula 16), Catalunya Ràdio lidera les categories d'emissora políticament més imparcial (igual que el 2005), millor informació i millor programació en conjunt. A diferència de l'estudi de l'any 2005, les persones enquestades consideren que la millor programació esportiva la té Cadena SER en comptes de Catalunya Ràdio i la millor programació musical, 40 Principales.

L'estudi també indica que augmenta el percentatge de persones que considera que caldria prohibir la **teleporqueria** (16,6%), i disminueix el percentatge que defensa que caldria regular-la i evitar que els infants i els joves la

Taula 15. Televisió. Canals i programes de televisió. Període 2005–2006

Canal políticament més imparcial				Canal que informa millor				Canal amb la millor programació en conjunt			
2005		2006		2005		2006		2005		2006	
Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%
Cap	24,7	Cap	21,6	TV3	39,8	TV3	37,6	TV3	37,3	TV3	33,9
TV3	13,1	TV3	16,1	TVE-1	11,6	TVE-1	13,9	Antena 3 TV	11,1	Antena 3 TV	8,5
Telecinco	12,6	Telecinco	8,4	Telecinco	11,3	Antena 3 TV	12,4	Telecinco	11	Telecinco	8,3
TVE-1	5,9	Antena 3 TV	6,4	Antena 3 TV	9,7	Telecinco	7,6	TVE-1	5,7	TVE-1	7,4
Antena 3 TV	5,8	TVE-1	5,5	La 2	4,2	Cuatro	3,5	Cap	5,1	Cuatro	5,3
K3/33	2,7	Cuatro	3,9	Cap	3,3	Cap	2,8	La 2	2,5	Cap	3,5

Font: CAC.

Taula 16. Ràdio. Emissores de ràdio. Període 2005-2006

Emissora políticament més imparcial				Emissora que informa millor				Emissora amb la millor programació en el seu conjunt			
2005		2006		2005		2006		2005		2006	
Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%	Emissora	%
Cap	13,1	Cap	12,5	Catalunya Ràdio	21,1	Catalunya Ràdio	18,9	Catalunya Ràdio	17,3	Catalunya Ràdio	15,5
Catalunya Ràdio	10,1	Catalunya Ràdio	10,1	Cadena SER	11,6	Cadena SER	13,8	Cadena SER	8,8	Cadena SER	10,3
Cadena SER	6,9	Cadena SER	4,4	Catalunya Informació	7,0	Catalunya Informació	8,7	RAC 1	4,8	40 Principales	6,8
COPE	4,3	RAC 1	3,5	RNE	4,9	RAC 1	4,2	Onda Cero	4,0	RAC 1	6,4
RAC 1	2,8	RNE	3,0	Onda Cero	3,6	RNE	3,5	40 Principales	3,6	Cadena Dial	3,5
Catalunya Informació	1,6	COPE	2,9	COPE	2,5	Onda Cero	3,2	Cadena Dial	3,3	Cap	2,4

Font: CAC.

Taula 17. Teleporqueria. Amb quina d'aquestes afirmacions està més d'acord? (en %)

	2003	2004	2005	2006
Cal prohibir la teleporqueria	23,0	18,3	12,7	16,6
Cal regular la teleporqueria i evitar que els infants i els joves la mirin	34,6	47,1	46,0	43,7
Cadascú ha de ser lliure de mirar el que vulgui	38,5	27,7	37,3	37,2

Font: CAC.

mirin (43,7%) (vegeu la taula 17). Es manté la tendència dels estudis anteriors i puja fins al 71% (un augment de 10,4 punts percentuals) el nombre de persones que opina que aquest tipus de programes ha augmentat al llarg de l'últim any.

Quant als aspectes que molesten especialment la persona entrevistada, augmenta la proporció de persones que se senten molestes per la intrusió en la vida privada de les persones (34,1%), la creació de personatges sense mèrit (28,0%) i la difusió de rumors no contrastats (8,8%). En canvi, disminueix el percentatge de persones que se senten molestes especialment per la visió degradada i negativa de la dona (6,3%) i el llenguatge groller (7,6%).

Pel que fa a la **programació infantil**, com es va demostrar a estudis anteriors, els horaris de màxima audiència es concentren a la tarda i al vespre. D'altra banda, l'estudi de 2006 revela que el 22,3% dels nens acostuma a mirar la televisió al matí, mentre que l'any anterior ho feia el 14,4%. El percentatge de fills/es que miren la televisió acompanyats d'una persona adulta disminueix fins al 59,2%, i trenca la tendència a l'alça dels últims anys (39,2% el 2003, 58,4% el 2004 i 63,9% el 2005).

El menjador continua sent el lloc on més del 80% dels infants mira la televisió. Aquest any el dormitori passa a ocupar el segon lloc doblant gairebé els percentatges de l'estudi anterior (8,3%) i la cuina és el lloc on miren principalment la televisió el 4,7%, percentatge que disminueix 2 punts respecte el 2005.

Quant a la **publicitat**, el 38,9% es mostra molest que a les sèries de televisió surtin marques o productes, gairebé la meitat de les persones espectadores (48,2%) considera que moltes vegades no queda clar què és publicitat i què és

contingut del programa, i el 42,0% afirma no fixar-se mai en les marques o patrocinadors durant les retransmissions esportives. D'altra banda, gairebé 7 de cada 10 persones entrevistades està d'acord amb el fet que les pel·lícules haurien d'estar patrocinades i no ser interrompudes per publicitat. Només el 3,4% no es declara molest pels anuncis.

De la pregunta relativa a les **eleccions autonòmiques**, cal destacar que més de la meitat de les persones entrevistades (67,7%) afirma que ha seguit les informacions sobre les eleccions autonòmiques a través de la televisió. D'aquestes, el 74,7% va triar TV3. La premsa diària és el segon mitjà d'informació (12,2%), seguida de la ràdio (6,0%). Les persones que van seguir les informacions a través de la ràdio ho van fer principalment a través de Catalunya Ràdio (28,1%).

Quan es pregunta si pagaria un **cànon o import anual** a canvi que no hi hagi publicitat a la televisió pública, només una de cada cinc persones estaria disposada a pagar-lo. En comparació amb l'estudi d'opinió de l'any 2005, augmenta el rebuig al pagament del cànon o import anual: l'any anterior el 25% de les persones entrevistades estaven disposades a pagar-lo a canvi que no hi hagi publicitat.

Finalment, pel que fa als **òrgans reguladors** de la ràdio i la televisió, augmenta tres punts el percentatge de persones que es mostra en desacord amb la seva existència (13,5%). També s'incrementa el nombre de persones que ha sentit parlar del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (43,4%) en relació amb els anys anteriors (31,7% el 2004, i 40,3% el 2005), i més de la meitat de les persones entrevistades (59,8%) considera molt important que hagi estat el CAC l'òrgan que ha adjudicat les concessions dels canals de televisió digital local privada.

Annex II. Telefilms. Estrenes de TVC el 2006

LLIBRE DE FAMÍLIA

Gènere: Comèdia

Data d'emissió: Dimecres, 1 de març de 2006, 22:05h.

Audiència: 346.000 persones (12,2%)

Producció: TVC, In Vitro Films, Canal Sur Televisión, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Ricard Figueras

Guió: Ricard Figueras, Pau Garsaball

Intèrprets: Antonio de la Torre, Inés Díaz, Lluís Homar, Alberto Lozano, Victòria Mora, María Delgado, Mariana Cordero

Sinopsi: La Virtu i el Ramon són una parella que vol tenir un fill, sobretot el Ramon, però fa molt de temps que ho intenten sense èxit. La mare de la Virtu ja està tipa que la seva filla hagi de suportar constantment proves ginecològiques. La Paca i la Marimar, les seves amigues, pensen el mateix i insinuen si no serà ell qui té problemes. El Càndid, pare del Ramon, surt de la presó i, quan s'hi reuneix, el seu fill li retreu tants anys d'abandó. Ell, però, s'excusa dient-li que ha estat a l'estranger fent negocis. Finalment, les ganes de recuperar el seu pare superen la rancúnia acumulada del Ramon, encara que la Virtu desconfiï del seu sogre i dels negocis que proposa al seu marit. El Ramon se sotmet a unes proves que li confirmen que és estèril. Malgrat això, es nega a adoptar, perquè vol un fill que sigui de la seva sang. El seu pare li ofereix la seva ajuda per poder fer-li un fill a la Virtu, in vitro.

Llibre de família, gravat en vídeo HD a Barcelona i Polinyà, és el debut del productor Figueras com a director. Aquest telefilm va ser seleccionat pel Festival de Sitges 2005.

MÉS QUE GERMANS

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dimecres, 8 de març de 2006, 22:05h.

Audiència: 368.000 persones (11,7%)

Producció: TVC, Diagonal Televisió, Continental Pro-ducciones, Toma27, TVG, Canal Sur Televisión, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Ramon Costafreda

Guió: Rosa Castro

Intèrprets: Bea Segura, Félix Gómez, Núria Gago, Mabel Rivera, Vicky Peña, Pepo Suevos, Georgina Amorós, Nora Navas, Carme Abril

Sinopsi: La Rosa i en Dani no saben que són germans, però la casualitat fa que es trobin, s'enamorin i ella quedi embarassada. Quan la parella descobreix que té lligams de sang, en Dani decideix tenir cura de la Rosa i la nena que ha de venir. Malgrat la negació inicial dels seus sentiments, la parella acaba acceptant el seu amor, encara que la resta del món sembla que els condemna (els fan fora del pis, no tenen cap tipus de cobertura legal com a família, etc.). En Dani treballa de tot el que li surt, però la situació és molt complicada. Per sobreviure, decideix cometre una estafa i l'empresonen. Aleshores, la Rosa i la seva filla es queden sense res durant molt de temps. Quan en Dani surt de la presó, s'enduu la família al poble d'on va marxar. L'Ernest, un bon amic, li dona feina i una casa, però la parella continua sense poder establir-se legalment, per la inexistència d'una llei que reconegui la seva peculiar situació.

Més que germans es va rodar a Barcelona i Galícia i representa el debut en aquest format de ficció del seu director, Ramon Costafreda, un realitzador publicitari.

ART HEIST

Gènere: Thriller

Data d'emissió: Dimecres, 15 de març de 2006, 22:10h.

Audiència: 427.000 persones (15,9%)

Producció: TVC, Drimtim Entertainment, Sony Pictures Television International, Antena 3 TV, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Bryan Matthew Goeres

Guió: Diane Fine, Evan Spiliotopoulos

Intèrprets: Ellen Pompeo, William Baldwin, Abel Folk, Simón Andreu, Ed Lauter, Andrés Herrera

Sinopsi: Un museu barcelonès és l'escenari d'un impressionant robatori: un famós quadre del Greco. Es tracta d'un cop similar als que ja s'han produït a altres indrets d'Europa. Daniel Marín, un respectat professor d'història de l'art, ajuda la Policia en l'aclariment del fet. També hi participa la Sandra Walker, resident a Nova Jersey i gran experta en pintura espanyola. L'exmarit de la Sandra, en Bruce, treballa al Departament de Policia de Nova York i es mostra contrari que aquesta viatgi a Barcelona. Finalment, però, ella hi va, i el Bruce accedeix a quedar-se amb la filla. La Sandra havia estat parella d'en Daniel, a qui va conèixer quan estudiava a Barcelona, un fet que facilitarà molt la relació professional que s'estableix entre tots dos. En Bruce, però, està preocupat per la Sandra i decideix traslladar-se a Catalunya per tal d'esbrinar què està passant.

Art Heist es va rodar íntegrament a Barcelona, Begues i Sabadell. L'aclamada protagonista de la sèrie televisiva *Anatomía de Grey*, Ellen Pompeo, en el paper de Sandra Walker.

EL PREU D'UNA MISS

Gènere: Thriller periodístic

Data d'emissió: Dimecres, 29 de març de 2006, 22:05h.

Audiència: 346.000 persones (11,2%)

Producció: TVC, Castelao Productions, Mundo Ficción, Televisió Valenciana (TVV), amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Carles Vila

Guió: Antonio Onetti

Intèrprets: Kira Miró, Paulina Gálvez, Pau Durà, Paca Gavaldón, Antonio Onetti, Josu Ormaetxe

Sinopsi: El març de 2002, Antena 3 TV va emetre un reportatge realitzat amb càmeres ocultes, en el qual la periodista de la productora El Mundo TV Gema García es feia passar per una jove aspirant a la corona de Miss Espanya i aconseguia el títol de Miss Alacant, després de pagar 27.045 euros. A partir d'aquest escàndol, TVC, Castelao Productions, Mundo Ficción i TVV van coproduir *El preu d'una Miss*, un thriller periodístic amb un guió molt similar als fets reals, sobre una periodista amb càmera oculta i els seus col·laboradors, els quals, fent-se passar per una empresa de moda, havien aconseguit comprar el títol de Miss Alacant, que es va concedir, tot i les protestes, a la periodista i falsa Miss. Sense abandonar la investigació, la periodista accedeix a la final del certamen de Miss Espanya, amb les guanyadores de la resta de les províncies espanyoles. Quan l'equip inicia les negociacions per comprar el títol estatal, però, la periodista és descoberta.

UN DIA, UNA NIT

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dimecres, 5 d'abril de 2006, 22:30h.

Audiència: 279.000 persones (8,5%)

Producció: TVC, amb producció delegada a Films de l'Orient, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Enric Alberich

Guió: Pau Garsaball

Intèrprets: Montse Germán, Josep Linuesa, Anna Azcona, Paca Gabaldón, Jaume Comas, M. Pau Pigem

Sinopsi: Aquest telefilm narra 24 hores decisives en la vida de la Júlia, una dona de poc més de 30 anys, casada amb un home que ja no estima i mare d'en Marc, un nen de vuit anys que constitueix el seu únic refugi emocional. El món li cau a sobre quan en Marc pateix un greu accident que posa la seva vida al límit. A l'hospital, coneix en Víctor, un home que es troba en circumstàncies força similars, i tots dos es donaran suport anímicament, fent-se menys dramàtic el pas dels minuts, de les hores...

La productora Films de l'Orient va rodar aquest telefilm per a TV3 el 2001.

L'ALTRA CARA DEL TERROR

Gènere: Policíac

Data d'emissió: Dimecres, 12 d'abril de 2006, 21:35h.

Audiència: 254.000 persones (9,7%)

Producció: TVC, Drimtim Entertainment, Sony Pictures Television International, Antena 3 TV, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Bryan Goeres

Guió: Douglas Walton, Brent Huff, Robert Tiffe, Titus Llangort

Intèrprets: Rick Schroder, Paulina Gálvez, Eric Balfour, Abel Folk, Sergi Mateu, Dean Haglund, Ana María Montero

Sinopsi: En Nick és un policia de Los Angeles preocupat per la seva germana Faith, una noia de 18 anys que ha vingut a Barcelona per treballar de model i de la qual no ha tornat a tenir notícies des que va deixar els Estats Units. La seva inquietud s'incrementa pel fet que darrerament s'estan produint a Europa nombrosos atemptats contra interessos americans. Quan s'assabenta que un gran edifici s'ha incendiat a Barcelona, decideix anar a buscar-la. El responsable dels atemptats és Saleem Hadaad, un individu d'origen palestí que, havent presenciat de petit l'assassinat de tota la seva família en un camp de refugiats del Líban el 1982, ha decidit venjar-se personalment dels EUA, a qui responsabilitza de la matança. Rere la pista de la seva germana, ajudat per una policia infiltrada en el món de la moda, l'Anna, en Nick va desembolicant la trama ideada per Hadaad, relacionada amb nombrosos delictes de corrupció i tràfic d'armes.

T'AGRADA HITCHCOCK?

Gènere: Thriller

Data d'emissió: Dimecres, 19 d'abril de 2006, 21:35h.

Audiència: 220.000 persones (7,6%)

Producció: TVC, Institut del Cinema Català (ICC), Genesis Motion Picture (Itàlia), amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Dario Argento

Guió: Dario Argento, Franco Ferrini

Intèrprets: Elio Germano, Cristina Brondo, Iván Morales, Chiara Conti, Elisabetta Rochetti

Sinopsi: En Giulio, un estudiant de Ciències de la Comunicació especialitzat en Hitchcock, comença a obsessionar-se amb el cinema del director fins al punt que el món esdevé un vast escenari per a la seva mirada. Tot es precipita quan la realitat serveix a l'obsessió d'en Giulio un crim sense resoldre, comès just sota la finestra del davant de casa seva. Com el reporter de *La finestra indiscreta*, en Giulio té una cama trencada i l'obligada convalescència afavoreix l'espionatge de la veïna, una jove que suposadament ha mort la seva mare. En Giulio disposa de l'ajuda de la seva xicota, tan entusiasmada amb la recerca de l'assassí com el personatge interpretat per Grace Kelly a la pel·lícula de referència. Juntament amb *La finestra indiscreta*, molts altres films de Hitchcock serveixen a Dario Argento per construir aquest entramat de citacions que no deixa indiferents els amants del mestre del suspens.

T'agrada Hitchcock? va rebre el premi al millor thriller de suspens al XXIII Festival de Cine Fantàstic de Brussel·les, celebrat el 26 de març de 2006.

EL CAMÍ D'EN VÍCTOR

Gènere: Drama social

Data d'emissió: Dimecres, 26 d'abril de 2006, 21:35h.

Audiència: 158.000 persones (5%)

Producció: TVC, Canal Sur Televisión, Bausan Films, Sakai Producciones, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Dàcil Pérez de Guzmán

Guió: Antonio Hernández, Dàcil Pérez de Guzmán, Ana del Pozo, Nina del Pozo

Intèrprets: Inma Pérez, Sergio Barranco, Maite Sandoval, Oriol Tarrasón, Lucía Vela, Mercè Managuerra, Yusimi Calderín, Juan Motilla

Sinopsi: L'Alina és una jove mare equatoriana que porta a Espanya els seus fills, en Víctor i l'Emma, perquè visquin a Sevilla amb ella i la seva actual parella, en Pedro, un home brusc i cruel que no veu amb bons ulls l'arribada dels nens. El seu fill, en Raúl, els fa la vida impossible des que arriben. L'Alina treballa com a dona de fer feines a casa de la Rosa, una infermera que acaba de sortir d'una relació amorosa frustrada i dedica el temps lliure a col·laborar en un centre social que organitza activitats en un barri marginal de la ciutat. A l'Alina li detecten un tumor molt avançat i mor, i la Rosa es fa càrrec dels nens. En Víctor té problemes d'adaptació, però la Rosa aconsegueix que torni a riure. Just quan les coses comencen a anar bé, torna a aparèixer en Raúl i desestabilitza un cop més la vida del nen, a qui la psicòloga recomana que comenci un tractament de manera immediata.

La Generalitat Valenciana i la Junta de Andalucía van donar suport financer a aquest telefilm, que va tenir un cost total de 713.000 euros.

OMAR MARTÍNEZ

Gènere: Drama social

Data d'emissió: Dimecres, 10 de maig de 2006, 21:35h.

Audiència: 184.000 persones (6,7%)

Producció: TVC, Just Films, Televisió Valenciana (TVV), Nadie es Perfecto, Adivina Producciones, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Pau Martínez

Guió: Jesús Martínez Balsameda

Intèrprets: Younes Bachir, Natasha Yarovenko, Alex Brendemühl, Celso Bugallo, Pati Martínez

Sinopsi: "Jo no em dic Omar. El meu nom és Karim. L'Omar Martínez era un boxejador, mig magrebí, mig espanyol, que entrenava al meu gimnàs. Jo faig servir la seva llicència. El millor de no existir és que et pots dir com vulguis". Així es defineix l'Omar, un noi del Magrib, immigrant irregular, que viu de la venda ambulant de CD en una gran ciutat espanyola, i que es guanya uns diners extres boxejant. L'Omar entra al gimnàs de l'oncle del seu únic amic, en Toni, que també boxreja i que va arribar a la ciutat fugint d'una noia rica a la qual havia deixat embarassada, però amb qui no volia casar-se. L'Omar viu a casa del seu amic, on hi ha també altres sense papers que en Toni acull com a una penitència autoimposada per haver abandonat la mare del seu fill. L'Omar somnia tornar al Marroc i també aconseguir l'amor de l'Olga, una immigrant d'Ucraïna que té l'esperança de convertir-se en "una senyora". Entre tots tres s'establirà un triangle d'amor i amistat en què els somnis de cadascun toparan amb la dura realitat en què viuen. El telefilm, una reflexió sobre el fenomen de la immigració i la interculturalitat, es va rodar en quatre setmanes a L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona i València.

L'ATLÀNTIDA

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dimecres, 31 de maig de 2006, 22:55h.

Audiència: 191.000 persones (9,1%)

Producció: TVC, Prodigius Audiovisual, TVG, Formato Producciones, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Belén Macías

Guió: Maite Carranza, Teresa Vilardell

Intèrprets: Mercè Pons, Manuel Lozano, Nancho Novo, Melani Olivares, Ana Wagener

Sinopsi: La Victòria s'assabenta que li queda poc temps de vida, i la seva preocupació és arreglar el futur d'en Mauro, el seu fill adolescent. Per això, després de molts anys de no voler saber res d'en Salinas, el seu exmarit i pare d'en Mauro, es posa en contacte amb ell per vendre una casa que tenen en comú, l'Atlàntida, per tal que el seu fill tingui patrimoni en un futur. Salinas, que viu a l'Atlàntida, es nega a vendre-la, però suggereix que en Mauro hi vagi a viure amb ell. La Victòria no se'n refia, perquè pensa que vol aprofitar-se del seu fill. En Salinas inicia un apropament cap a en Mauro, que, quan descobreix el delicat estat de salut de la seva mare, es refugia en la interessada protecció del seu pare. Les relacions d'en Mauro amb la seva mare es van fent malbé. Un dia, en Mauro, sense que la seva mare ho sàpiga, marxa a La Corunya per assistir al concert de presentació del nou disc d'en Salinas i allà descobreix les seves mentides. La Victòria viatja a La Corunya, però, quan hi arriba, en Mauro ha desaparegut. Després de molts anys, ella i en Salinas es troben per passar comptes del seu passat a la casa que van compartir. Quan en Mauro apareix, les aigües estan més tranquil·les entre els seus progenitor. Pare i fill es posen d'acord perquè la Victòria visqui els seus últims mesos en pau.

COSES QUE PASSEN

Gènere: Drama social

Data d'emissió: Dimecres, 7 de juny de 2006, 22:05h.

Audiència: 367.000 persones (13%)

Producció: TVC, Ovideo TV, Canal Sur Televisión, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Sílvia Munt

Guió: Sílvia Munt, Eva Baeza

Intèrprets: Sílvia Munt, Julio Manrique, Mariola Ruiz, Joan Vallès, Mario Pardo, Mohammed El Boukiri, Sergi Ruiz, Àlex Casanovas, Carme Fortuny, Marta Marco

Sinopsi: La Paula, una reputada dissenyadora, instal·la el seu taller en un barri degradat de Barcelona que s'està posant de moda. També hi ha comprat un pis, raó per la qual intenta integrar-se ràpidament al seu entorn. Coneix la Vane, una noia embarassada i maltractada pel seu pare, i es fan amigues. Al barri viuen també el Samir i el Nabil, dos nens immigrants que un camell fa servir en el negoci de la droga que distribueix al barri. El taller de la Paula representa la fi dels somnis de l'Òscar, un cambrer idealista que volia convertir el local en un centre social.

Rodada al Born de Barcelona, *Coses que passen* constitueix una reflexió crítica sobre la invasió de la *fashion* al Barri Antic de la ciutat comtal. Aquesta invasió del món *cool* en la realitat precària i difícil dels veïns també és, però, el punt de partida d'una història que planteja un dels grans debats de la nostra societat: el contrast cada vegada més pronunciat entre qui té diners i qui no en té. L'any 2006, *Coses que passen* ha rebut dos premis al millor telefilm: el del Festival de Cine de Màlaga i el Premi Barcelona de Cinema.

MOBBING

Gènere: Drama social

Data d'emissió: Dimecres, 14 de juny de 2006, 22:05h. (repetició: diumenge, 29 de setembre de 2006, 17:10h.)

Audiència: 346.000 persones (12,9%)

Producció: TVC, Pausoka, FORTA, PMC, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Sònia Sánchez

Guió: Tirso Calero

Intèrprets: Cristina Marcos, Marina Gatell, Joseba Apaolaza, Joan Crosas, Carmen Balagué, Eduard Farelo, Rafael Martín

Sinopsi: Després de la mort de Pere Ayurbe, el seu cap durant deu anys, l'Esther té una nova cap, la Reyes, una dona atractiva i ambiciosa disposada a fer qualsevol cosa per tal d'aconseguir el que vol. El problema és que la Reyes amaga una estafa que Ayurbe va descobrir abans de morir i de la qual hi ha documents que la incriminen. En no trobar els documents, la Reyes es pensa que els té la seva subordinada, raó per la qual intentarà eliminar-la assetjant-la laboralment, fins que l'Esther descobrirà les proves que li permetran sobreviure al *mobbing*. L'Esther està casada amb en Pau, un home tranquil dedicat a la programació de videojocs que li dóna suport en tot moment; la Reyes, però, té de part seva l'Acosta, president de l'agència i amic del seu pare, i el Diego, soci de l'estafa i amant de la Reyes. L'Anna, la secretària de l'empresa, fa costat a l'Esther, fins que la fan fora per tal d'aïllar encara més la protagonista.

Mobbing es va rodar en format cinematogràfic de 16 mil·límetres.

SPRINT ESPECIAL

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dimecres, 21 de juny de 2006, 21:40h.

Audiència: 284.000 persones (13%)

Producció: TVC, In Vitro Films, Trivisión, Televisió Valenciana (TVV), amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Juan Carlos Claver

Guió: Pepe Tienda, Miquel Peidró

Intèrprets: Beatriz Carvajal, Ismael Martínez, Juli Mira, Aina Clotet, Israel Rodríguez

Sinopsi: A Gabriel Etxániz la vida li somriu. Després de molts esforços ha assolit l'estabilitat com a ciclista professional i, a més, ha fet realitat un dels seus somnis: compartir equip amb el seu germà Roberto, a qui està molt unit. El seu èxit més gran arriba ben aviat, quan guanya de forma heroica una de les etapes més dures del Tour de França (recreat amb 150 ciclistes i més de 1.000 figurants), però, sobtadament, la seva existència fa un tomb inesperat. Mentre s'entrenen per carretera, en Gabriel i en Roberto són atropellats i en Roberto mor a l'acte. Les possibilitats de salvar la vida d'en Gabriel són poques, però l'esperança de la seva família evita que se li retiri la respiració assistida i, miraculosament, es recupera. Des d'aquest instant, en Gabriel haurà d'afrontar l'etapa més dura de la seva vida, perquè la rehabilitació és lenta i les seqüeles físiques i psíquiques són inesborrables. Malgrat això, aconseguirà tornar a competir. El telefilm explica el cas real del ciclista basc Javier Otxoa.

El 40% del cost total de *Sprint especial* ha estat subvencionat per la Generalitat Valenciana.

CHAPAPOTE... O NO

Gènere: Comèdia dramàtica

Data d'emissió: Dimecres, 28 de juny de 2006, 22:10h.

Audiència: 353.000 persones (13,7%)

Producció: TVC, Centre Promotor de la Imatge (CPI), Canal Sur Televisión, ETB, Televisión Pública de Canarias, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Ferran Llagostera

Guió: Pau Garsaball

Intèrprets: Francesc Garrido, Laura Conejero, Victoria Mora, Isabel Naveira, Toni Sevilla, Celso Bugallo

Sinopsi: Un vaixell s'enfonsa davant de les costes gallegues i una gran taca de petroli s'aproxima a la costa. Enmig de la tragèdia i del caos, sorgeixen les històries dels personatges i la solidaritat: els pares esporuguits; el fill que ha perdut la por gràcies al fet d'haver-se allunyat per estudiar; el desenganyat que amenaça d'abandonar-ho tot, però s'acaba quedant i posant-hi el coll; una vídua i la seva filla enamorada del seu mar i la seva terra; un alcalde que assetja la vídua en contra del parer de la seva mare; i uns voluntaris amb interessos i motius molt diversos, però que acaben fent seva la tragèdia d'un poble, la tragèdia de Galícia. Aquest telefilm aborda en clau de comèdia negra el desastre provocat per l'enfonsament del Prestige.

Chapapote... o no es va rodar en quatre setmanes i mitja a Malpica, Santiago de Compostela, i a les rodalies de Barcelona i va ser nominat com a millor telefilm per als premis Ciutat de Barcelona.

MARIA I ASSOÛ

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dimecres, 5 de juliol de 2007, 22:05 h.

Audiència: 303.000 persones (11,8%)

Producció: TVC, Massa d'Or Produccions, Televisió Valenciana (TVV), Malvarrosa Media, Canal Sur Televisión, La Zancoña, Imago Vídeo, 2M Télévision Marocaine, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Sílvia Quer

Guió: Teresa Vilardell, Miquel Casamayor

Intèrprets: Mariola Ruiz, Younes Bachir, Ivanna Baquero, Cristian Carrasco, Juli Mira, Miguel Ángel Romo

Sinopsi: L'Assou és assassinat pel líder d'un grup de radicals al mig del carrer, només perquè és marroquí. La Maria, la seva dona, es disposa a lluitar per denunciar el fet, perquè es faci justícia. Tanmateix, sembla que jutjar un noi d'assassinat per motius racistes faria saltar l'alarma social. No és "correcte", aquí "no hi ha racisme". La Maria organitza una manifestació, que no congrega gaire gent. Va a judici i declaren l'assassí només homicida, sense que consti que els seus motius van ser purament racistes. La Maria s'enfonsa. No entén la justícia, no entén res i es tanca en si mateixa. La seva relació amb l'Assou ja va ser complexa des del principi, perquè la mare d'ell no la volia acceptar i encara menys va acceptar que se n'anessin a viure a Europa. La Maria ha enterrat l'Assou al Marroc, a casa seva, i es troba sola, amb dos fills petits, sense feina ni ganes de viure, però recupera les forces i continua lluitant.

Els protagonistes de *Maria i Assou* —rodada a Barcelona ciutat i a València— parlen català, castellà i àrab. Entre els actors hi ha andalusos, catalans, valencians i marroquins. *Maria i Assou* es va presentar al Festival de Sitges (2005) i també va ser seleccionada (juntament amb *Aquells cels*) per competir, en la categoria de "drama", al 19è Festival International de Programmes Audiovisuels (FIPA). El cost d'aquesta producció és de 760.000 euros, dels quals aproximadament el 40% ha estat subvencionat per la Generalitat Valenciana.

SOBRE RODES

Gènere: Comèdia

Data d'emissió: Diumenge, 23 de juliol de 2006, 22:05h.

Audiència: 193.000 persones (11,9%)

Producció: TVC, Institut del Cinema Català (ICC), Expand Drama-FR3 (França), Saga Film-RTBF (Bèlgica), amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Jean-Paul Lilienfeld

Guió: Vincent David, Gilles Fareau

Intèrprets: Frédéric Diefenthal, Olivier Brocheriou, Bea Segura, Ricard Sales, Patrick Ridremont, Bruno de Stabenrath, Tania Garbarski

Sinopsi: El dia que en Max va a veure l'advocada del seu banc s'endú l'ensurt de la seva vida: o torna el préstec que li havia concedit per comprar casa seva, o l'embarguen i el deixen al carrer. Tot seria diferent si en Max treballés. Tanmateix, tot i ser un enginyer de talent, especialitzat en robòtica i amb un munt de diplomes, no té experiència i no troba feina. En Max viu amb un cosí seu, l'Antoine, despreocupat i feliç, que treballa principalment per poder saltar-se tots els límits de velocitat i sortir fent ganyotes a les fotos de les multes que li posen com a conductor d'ambulància. Amb la mateixa despreocupació amb què porta els malalts a l'hospital, decideix que ha arribat l'hora que en Max trobi una feina, i la hi troba. Això sí, com que es tracta d'una oferta per a persones amb discapacitats motores, el seu cosí haurà de treballar en cadira de rodes. Aquest telefilm és, sobretot, una comèdia social i moral. L'eslògan sobre el respecte de les places de pàrking per a discapacitats que diu "Si vols la meva plaça, queda't també amb la meva disminució" pot il·lustrar una part d'aquesta història, que mostra les dificultats quotidianes de les persones amb mobilitat reduïda, tant en l'àmbit personal com en el professional.

AQUELLS CELS

Gènere: Drama

Data d'emissió: Diumenge, 30 de juliol de 2006, 22:10h.

Audiència: 96.000 persones (7,2%)

Producció: TVC, Factotum Barcelona, Compañía Vasca de Audiovisuales, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Aitzpea Goenaga

Guió: Aitzpea Goenaga

Intèrprets: Nagore Aramburu, Josep M. Blanco, Ivan Morales, Loli Astoreka, Nadala Batista, Ainhoa Aierbe, Teresa Calo, Joseba Apaolaza, Aitor Merino

Sinopsi: Basada en la novel·la *Zeru Horiek*, de Bernardo Atxaga, *Aquells cels* narra la història d'una dona de 36 anys que acaba de sortir de la presó després d'acollir-se a una mesura de gràcia, com a "penedida" de l'organització a la qual pertany —una ETA mai mencionada explícitament—, que no ha autoritzat la seva decisió. Decebuda per les trobades poc afortunades que fa a Barcelona, finalment decideix tornar a Sant Sebastià. El viatge de la protagonista cap a casa constitueix la base d'una *road movie* que realitza un recorregut pels seus records de la militància, d'un amor impossible trencat per la mort i de l'amistat a la presó.

Aquells cels va ser seleccionada (juntament amb *Maria i Assou*) per competir en la categoria de "drama" del 19è Festival Internacional de Programmes Audiovisuels (FIPA).

MENTIDES

Gènere: Drama

Data d'emissió: Diumenge, 6 d'agost de 2006, 18:55h.

Audiència: 127.000 persones (10,8%)

Producció: TVC, Televisió Valenciana (TVV), Diagonal TV, Índigomedia, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Miquel Perelló

Guió: Criso Renovell, Raquel Aparicio, Oscar Plascencia, Miquel Obiols

Intèrprets: Imanol Arias, Eva de Luis, Esther Arroyo, Juli Mira, Ximo Solano, Francesc Orella, Alejo Sauras

Sinopsi: La vida d'en Fabián, un atractiu jutge de bona reputació, fa un gir en estranyes circumstàncies quan s'adona que res no és el que sembla. La que se suposava una vida idíl·lica, estructurada al voltant del nucli familiar i laboral convencional, deriva en una espiral d'engany i falses aparences. Totes les persones que rodegen en Fabián en els últims anys de la seva vida participen d'una manera o una altra en la seva destrucció imminent. Són les peces d'un trencaclosques que revelarà no tan sols les emocions, debilitats, frustracions i la veritable personalitat del jutge, sinó també les de cadascun dels personatges, que en la seva recerca de la felicitat mantenen unes relacions emocionals marcades per les mentides. Mentides que s'aniran descobrint a mesura que avança la història, des d'un matrimoni no desitjat fins a una relació extramatrimonial amb una amiga que ratlla el patetisme.

Mentides és el debut del director Miquel Perelló. El 40% del cost total del projecte ha estat subvencionat per la Generalitat Valenciana.

EL COMISSARI MAIGRET: LA TRAMPA

Gènere: Policiàc

Data d'emissió: Diumenge, 13 d'agost de 2006, 17:40h.

Audiència: 108.000 persones (9,1%)

Producció: TVC, RTI, Grundy Italia, Alien, Telecinco, Producciones Cinematográficas del Mediterráneo, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Renato de Maria

Guió: Francesco Scardamaglia, Nicola Lusuardi, Sergio Castellitto

Intèrprets: Sergio Castellitto, Renato Marchetti, Carlos Bardem, Juli Fàbregas, Lluís Marco, Pep Cortés, Eva Santolaria, Rudolf Kubik

Sinopsi: Telefilm basat en la novel·la de Georges Simenon *Maigret tend un piège* (1955), protagonitzada pel cèlebre comissari Maigret. En aquest relat de la tríada sobre el comissari Maigret coproduïda per TVC, el protagonista investiga una sèrie d'assassinats en què totes les víctimes són dones joves i sembla que l'única connexió entre els crims és la proximitat d'una carnisseria i el fet que les morts es produeixen quan les noies tornen a casa a la nit. Quan la cinquena víctima apareix a Montmartre, Maigret consulta un conegut psiquiatre i un assassí en sèrie que es troba a la presó, amb la intenció de construir una hipòtesi del criminal. Tot seguit, Maigret simula una detenció per tal de provocar el veritable assassí, un individu pertorbat traumatitzat des de la infantesa per una excessiva protecció maternal que allibera mitjançant l'odi patològic a les dones.

Els exteriors d'aquest telefilm, el primer d'una sèrie sobre el comissari Maigret, han estat rodats a París, mentre que els interiors s'han rodat a uns estudis de Praga.

L'OMBRA D'UN CRIM

Gènere: Drama

Data d'emissió: Diumenge, 20 d'agost de 2006, 17:18h.

Audiència: 143.000 persones (9,1%)

Producció: TVC, JLA Creations, Ovideo TV, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Jean Sagols

Guió: Laurence Decréau, Mitch Hooper

Intèrprets: Cyrielle Clair, Julie Judd, Boris Terral, Irene Montalà, Àlex Brendemühl, Teresa Lozano, Oriol Tarrasón

Sinopsi: Telefilm basat en la novel·la *Alberte* de Pierre Benoît. En un tranquil poble de la França de 1955, la pau de l'Alberte, una preciosa vídua benestant de 45 anys, es veu alterada amb l'arribada de la seva filla Camille, després d'un intent de suïcidi a París. El motiu de la tristesa de la Camille és en Franz, un enginyer lituà de l'empresa Renault, que viu apassionat per un projecte de cotxe esportiu del qual ja té un prototip. L'apropament entre mare i filla es veurà trencat amb l'arribada del jove, el qual vol recuperar la seva estimada i també la seva fortuna. Però en Franz s'enlluerna també per l'Alberte, comença a seduir-la i provoca un perillós triangle amorós. Enmig de les sospites cada cop més clares de la Camille sobre la identitat d'en Franz, aquest aconsegueix que l'Alberte inverteixi en el seu projecte. La Camille, però, descobreix el secret d'en Franz i misteriosament acaba morta en un accident relacionat amb el prototip de cotxe.

L'ombra d'un crim es va rodar a diferents localitzacions de Catalunya, com ara Barcelona, Cardedeu, Blanes, Sant Boi, Cadaqués i el Cap de Creus.

BATECS

Gènere: Drama

Data d'emissió: Diumenge, 27 d'agost de 2006, 18:26h.

Audiència: 101.000 persones (7,1%)

Producció: TVC, Televisió Valenciana (TVV), TVG, Fausto Producciones, Malvarrosa Media, Continental Producciones, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Carlos Pastor

Guió: Miquel Peidró, Pepe Tienda, Pedro Uris

Intèrprets: Rosanna Pastor, Miquel Sitjar, Antonio Mourellos

Sinopsi: El Bruno i l'Àngela tenen problemes de parella. La nit que l'Àngela té un atac de cor, el Bruno no reacciona. Quan s'adona que ha estat a punt de deixar morir la seva dona, intenta reanimar-la, però sembla que ja és tard. Malgrat això, quan arriben a l'hospital, l'Àngela reviu i el Gustavo, metge i amic de la noia, li explica al Bruno que pot ser que l'Àngela recordi tot el que ha passat. El Bruno i la seva dona tornen a casa, amb l'angoixa de l'home i de no saber si l'Àngela recorda que ell no va reaccionar immediatament. Això li generarà una paranoia que el portarà a imaginar una venjança tramada per l'Àngela i quan ja no pot més, ho explica a en Gustavo.

ELS FILLS ROBATS

Gènere: Drama

Data d'emissió: Dilluns, 11 de setembre de 2006, 22:00h (2 capítols de 90 minuts).

Audiència: 264.000 persones (12,6%)

Producció: TVC, RAI Fiction, Compagnia Leone Cinematografica, Factotum Barcelona, amb la col·laboració de l'ICIC.

Direcció: Massimo Spano

Guió: Laura Toscano, Franco Marotta

Intèrprets: Antònia Liskova, Daniele Pecci, Johannes Brandup, Sergi Mateu, Michael Mendl, Hermann Bonnin, Carola Stagnaro

Sinopsi: La Fey és la jove filla de l'ambaixador alemany Ulrich von Hassel. A Roma coneix en Detalmo, se n'enamora i es vol casar amb ell, malgrat que el seu pare no veu amb bons ulls la relació, però la situació es complica i acaba consentint el casament. L'Ulrich ha estat destituït del seu càrrec per discrepar del partit nazi i ara poden estar tots dos en perill. La guerra ha començat i en Detalmo ha estat cridat a files. La Fey i els seus dos fills viuen en una masia, vigilats de prop pels soldats nazis ja que la noia és filla d'un desertor. El dia que l'Ulrich col·labora en un atemptat contra Hitler és assassinat i la Fey és arrestada només per ser la seva filla. Els nazis se l'emporten a una presó on és interrogada i, allà mateix, a Innsbruck, la separen dels seus fills. Després d'uns dies la porten amb altres presoners "especials", tots familiars de desertors. Sembla que els volen mantenir en vida però les condicions són pèssimes. Els nazis van traslladant el grup de presoners d'un lloc a un altre, enmig d'innombrables misèries, malalties i penalitats de tot tipus; però ells s'ajuden i així arriben a sobreviure. Mentrestant, la Fey no es pot treure del cap els seus fills i el seu marit, que tampoc no sap on és. El dia de la rendició dels nazis alemanys, els soldats tenen previst fer volar l'autobús on porten els presoners especials; però l'Àlex, amic i company de la Fey, aconsegueix salvar-los escapant i anant a buscar ajuda. Un cop acabada la guerra, Europa és un caos i quan en Detalmo es torna a reunir amb la seva dona, no arriben a trobar els fills robats.



**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**

